

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASURANSI *BRILIANCE*
HASANAH FORTUNE PLUS PADA
PT. *SUN LIFE FINANCIAL* MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

SISKA PUTRI MAHFIZAH

NIM : 55154071

Program Studi

ASURANSI SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM NEGERI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2020 M / 1441 H**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASURANSI *BRILLIANCE*
HASANAH FORTUNE PLUS PADA PT. *SUNLIFE FINANCIAL* MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Asuransi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Sumatera Utara*



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM NEGERI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2020 M / 1441 H**

LEMBAR PENGESAHAN

Saya yang bertanda tangan dibawahini

Nama : SISKAPUTRI MAHFIZAH

NIM : 55154071

Jurusan/Prodi : Asuransi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya
Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi
Brilliance Hasanah Fortune Plus Pada PT. *Sunlife
Financial* Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh institut batal saya terima.

Medan, 22 Januari 2020

Yang menyatakan

SISKAPUTRI MAHFIZAH

NIM: 55154071

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

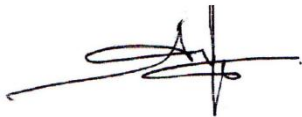
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASURANSI *BRILIANCE*
HASANAH FORTUNE PLUS PADA
PT. *SUN LIFE FINANCIAL* MEDAN**

Oleh

SISKA PUTRI MAHFIZAH

Nim : 55154071

Dosen Pembimbing I



Sri Ramadhani, SE, MM
NIDN. 2015107502

Dosen Pembimbing II



Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIDN.2026048901

Mengetahui

Ketua Jurusan Asuransi Syariah



Yusrizal, S.E, M.SI
NIDN. 2022057501

Skripsi berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASURANSI *BRILLIANCE HASANAH FORTUNE PLUS* PADA PT. *SUNLIFE FINANCIAL MEDAN*” an. Siska Putri Mahfizah, NIM. 51154071 Prodi Asuransi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 22 Januari 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Asuransi Syariah.

Medan, 03 Februari 2020
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,



Yusrizal, SE, M.Si
NIDN. 2022057501

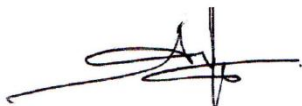
Sekretaris,



Fauzi Arif Lubis, MA
NIDN. 2024128401

Anggota

Pembimbing I



Sri Ramadhani, SE, MM
NIDN. 2015107502

Pembimbing II



Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIDN. 2026048901

Penguji I



Imsar, M.Si
NIDN.2003038701

Penguji II



Yusrizal, SE, M.Si
NIDN. 2022057501

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Dr. Andri Soemitra, M.Ag
NIDN.2007057602

ABSTRAK

Penelitian Siska Putri Mahfizah (2020) Skripsi berjudul, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Brilliance Hasanah Fortune Plus Pada PT. Sunlife Financial Medan. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Ibu **Sri Ramadahni SE, MM**, dan Bapak **Muhammad Lathief Ilhamy nasution M.E.I**, sebagai Pembimbing Skripsi II.

Penelitian ini dilakukan di PT. *Sunlife Financial* Medan Jl. Jendral Sudirman No.12 PT. *Sunlife Financial* sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat Diperukan strategi usaha yang baik guna menghadai persaingan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara kemudian dianalisis dengan SWOT. Jenis data terdiri ari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian dari metodologi dekskriptif matriks dari faktor eksternal 3,07. Pengolahan satu berada disel nomor lima (growth), yaitu suatu keadaan dimana organisasi mengalami suatu masa pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Dari hasil diagram cartesius, bahwa PT. *Sunlife Financial* Medan berada pada kuadran 1 (satu) yaitu *strategi agresif*.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi, dan Pemasaran

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakkatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, barokah, serta besarnya karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat berangkaian salam dihadirkan kepada junjungan besar baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada didalam naungan safa'atnya hingga akhir zaman nanti. Aamiin Yaa Robbal'alamin, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi *Brilliance Hasanah Fortune Plus* Pada PT. *Sunlife Financial* Medan”** Provinsi Sumatera Utara, yang di susun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya dari hatisaya terkhusus kepada kedua orang tua penulis, yaitu ayahanda tercinta **Syarifuddin** dan Ibunda tersayang **Khairiah** atas do'a, kasih sayang, motivasi dan materi yang tak pernah putus sehingga sayadapat menyelesaikan pendidikan sampai bangku sarjana. Saya selalu mendoakan dan meletakkan nama kalian di dasarhati yang paling dalam Semoga Allah menaikanderajatdanmemberikan balasan yang tak terhingga dengan surga-Nya yang mulia.

Disamping itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag**, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

2. Bapak **Dr. Andri Soemitra, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.
3. Bapak **Yusrizal SE, M. Si** selaku Ketua Jurusan Program Studi Asuransi Syariah UIN Sumatera Utara Medan.
4. Bapak **Sri Ramadhani, SE, MM.** selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak **Muhammad Lathief Ilhamy, M.E.I,** selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak ibu dosen serta staf pegawai Asuransi Syariah yang telah mendidik penulis selama menjalankan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara
7. Bapak selaku kepala Pimpinan Medan, yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Yang tersayang keluarga besar **“Chaisyar”** abang, kakak, adik saya serta semua keluarga yang telah memberikan motivasi, doa, kasih sayang selama ini.
9. Terkhusus untuk yang tercinta saya ucapkan terima kasih banyak kepada **Muhammad Zulkarnain Hasibuan,** karena telah member semangat yang tiada hentinya selama menyelesaikan skripsi.
10. Yang tersayang penulis ucapkan kepada ASSANY yang seperti keluarga sendiri dan sahabat yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasinya yaitu: **Siti Aminah, Siti Khadijah, Yayuk Fitri Yani, Ayuni Nadiyah Nasution, Marlina Azzahra.** Dan seluruh teman-teman Asuransi Syariah stambuk 2015 terkhusus Asuransi Syariah A, yang telah bersama-sama berjuang dan banyak memberikan semangat yang luar biasa.

11. Yang tak terlupakan teman-teman **KKN 34 Payah Pasir**, terkhusus **Amelia Pratiwi Nasution, Putri Marie Lubis dan Eka Suryani**. yang telah sama-sama berjuang dan banyak memberikan semangat sehingga selesainya penulis skripsi ini.

Medan, 15 Juli 2020

Penulis

Siska Putri Mahfizah

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan.....	i
Abstrak.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4

BAB II. KAJIAN TEORITAS

2.1. Konsep Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Tahapan-tahapan Perencanaan Pemasaran.....	6
2.1.3 Macam-macam Sistem Pemasaran.....	7
2.1.4 Dasar Hukum	8
2.2. Konsep Strategi Pemasaran.....	9
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
2.2.2 Macam-macam Strategi Pemasaran	11
2.2.3 Teknik-teknik Strategi Pemasaran	12
2.2.4 Tahapan Manajemen Strategi	14
2.2.5 Manfaat Strategi	15
2.2.6 Faktor Utama yang Menyebabkan Terjadinya Perubahan Dalam Strategi Pemasaran	16
2.2.7 Langkah-langkah Penerapan Strategi Pemasaran	17
2.2.8 Jenis Strategi Pemasaran	17

2.3. Pemasaran Asuransi	18
2.3.1 PengertianAsuransi	18
2.3.2 Jenis-jenis Asuransi.....	19
2.3.3 PengertianAsuransi Syariah	20
2.4. Jenis-jenis Asuransi Jiwa Syariah	22
2.5. Konsep Produk.....	23
2.5.1 PengertianProduk	23
2.5.2 Tujuan Dari Penetapan Harga Produk	24
2.5.3 ProdukAsuransi <i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i> Pada PT. <i>Sun Life Financial</i> Medan	24
2.5.4 Premi dan Biaya-biaya	25
2.5.5 Fasilitas	26
2.5.6 Keuntungan Asuransi	27
2.5.7 Bauran Komunikasi Pemasaran	27
2.5.8 Segmentasi Pasar	28
2.5.9 Dasar Hukum Produksi Asuransi	29
2.6. Kajian Terdahulu	30

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	32
3.4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	33
3.5. Analisis Data.....	35

BAB IV. TEMUAN PENELITIAN DAN GAMBARAN UMUM

PERUSAHAAN

4.1. Profil Perusahaan PT. Asuransi Sun Life Financial Medan	38
4.2. Visi dan Misi PT. Sunlife Financial	40
4.3. Nilai-nilai Dasar	41
4.4. Jenis-jenis Produk Asuransi PT. Sunlife Financial	41

4.5. Tugas dan Tanggung Jawab.....	53
4.6. Produk Asuransi <i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i> Pada PT. <i>Sun Life Financial</i> Medan	55
4.7. Strategi Pemasaran Asuransi <i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i> Pada PT. <i>Sun Life Financial</i> Medan	56
4.8. Metode Analisa SWOT Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Produk Asuransi Investasi <i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i> ...	58
BAB V. PENUTUP	
5.1.Simpulan	77
5.2.Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR GAMBAR

Diagram 4.1 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan	52
BaganStruktur 4.2 Diagram Cartesius Analisis Briliance Hasanah Fortune Plus.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penurunan jumlah nasabah produk Briliance Hasanah Fortune	2
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Matrix SWOT	41
Tabel 4.1 Faktor Internal Kekuatan	61
Tabel 4.2 Faktor Internal Kelemahan	61
Tabel 4.3 Faktor Eksternal Peluang.....	63
Tabel 4.4 Faktor Eksternal Ancaman	63
Tabel 4.5 Tabel IFAS	65
Tabel 4.6 Kuisioner pembobotan faktor eksternal	66
Tabel 4.7 Hasil kuisioner penilaian skor faktor internal	67
Tabel 4.8 Hasil kuisioner penilaian skor faktor internal	68
Tabel 4.9 Matrix IFAS pada PT.Sunlife Financial Insurance Medan.....	68
Tabel 4.10 Matrix EFAS pada PT.Sunlife Financial Insurance Medan.....	69
Tabel 4.11 Matrix SWOT pada PT.Sunlife Financial Insurance Medan	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin disambut baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana *financial* dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko musibah seperti kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu dalam kelangsungan usahanya.

Sejalan dengan membaiknya minat masyarakat dalam bidang asuransi mengakibatkan tingkat persaingan di dunia asuransi menjadi semakin ketat. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan.

Strategi merupakan sebuah rencana atau pola yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok dalam suatu organisasi, kebijakan-kebijakan yang dipakai dan tahapan-tahapan dalam kegiatan pada keseluruhan yang bersifat kohesif. Strategi yang dirumuskan dengan baik, dapat membantu menata dan mengalokasikan sumber daya dalam organisasi, dapat bertahan, berlandaskan kompetensi-kompetensi internal yang relatif, dan kekurangan-kekurangannya, perubahan yang diantisipasi dalam lingkungan, dan gerakan-gerakan yang ditimbulkan.

Setiap perusahaan perlu menetapkan strategi dasar disebut juga sebagai *grand strategy* atau strategi inti. Jika strategi ini sudah dapat dilaksanakan dengan baik, maka perusahaan dapat berhasil sesuai yang

dicapai. Perusahaan dapat menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang bagus, *market share* atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pada pasar. Sedangkan arti dari *market position* yaitu kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada pasar.

Pemasar merupakan seseorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Dalam meningkatkan target penjualan suatu produk dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang lebih terfokus kepada upaya untuk memahami pemahaman masyarakat tentang penjualan produk asuransi Asuransi *Briliance Hasanah Fortune Plus* pada PT. *Sun Life Financial*.¹

Dapat kita lihat pada tabel berikut jumlah data nasabah pada 5 tahun terakhir ini:

Tabel 1 :Jumlah nasabah produk Asuransi Briliance Hasanah Fortune Plus pada PT. Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	550
2	2016	409
3	2017	375
4	2018	211
5	2019	103

Sumber: PT. Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan

Diketahui jumlah nasabah dari tahun 2015 sampai tahun 2019 mengalami penurunan. Menurut Bapak Yuda Wardhana Syah selaku Agency Director (AD) pada PT. Asuransi *Sun Life Financial* Indonesia Syariah Medan. Dan semua sistem yang digunakan berbasis online agar

¹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:BPFE, 2015), h.67-72

mempermudah nasabah dalam mengetahui informasi yang mereka butuhkan.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya.

PT. *Sunlife Financial* sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa. Agar PT. *Sun Life Financial* dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka PT. *Sun Life Financial* harus dapat menciptakan kemampuan bersaing yang baik dalam hal jenis produk, harga maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas baik.

Berdasarkan dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. *Sun Life Financial* dalam menghadapi persaingan di dunia asuransi. Oleh karena itu saya memilih judul “Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi *Briliance Hasanah Fortune Plus* Pada PT. *Sun Life Financial* (Jl. Jendral Sudirman No. 12 Medan).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat dijadikan pembahasan adalah:

- 1) Bagaimana perkembangan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi pada PT. *Sunlife Financial* (Jl. Jendral Sudirman no. 12 Medan).
- 2) Adakah faktor penghambat dan upaya untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam penjualan produk jasa asuransi pada PT. *Sunlife Financial* (Jl. Jendral Sudirman no. 12 Medan).

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui bagaimana peranan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi pada PT. *Sunlife Financial* (Jl. Jendral Sudirman no. 12 Medan).
- 2) Untuk mengetahui Adakah faktor penghambat dan upaya untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam penjualan produk jasa asuransi pada PT. *Sunlife Financial* (Jl. Jendral Sudirman no. 12 Medan).

1.4. Manfaat Penelitian

Disamping mempunyai kegunaan serta tujuan diatas, dalam penelitian ini juga mempunyai manfaat antara lain:

- 1) Bagi peneliti untuk menambah pengetahuan serta wawasan tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi di PT. *Sunlife Financial*.
- 2) Bagi PT. *Sunlife Financial*. dapat memberikan informasi tentang strategi sasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi.
- 3) Dapat menambah wawasan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Jurusan Asuransi Syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1.Konsep Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Pengertian ini memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka meningkatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dalam rangka meningkatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dalam rangka mencapai target dari perusahaan. Kegiatan pemasaran itu luas, bukan hanya sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ketangan konsumen akhir.

Philip Kotler dan A.B Susanto menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan kegiatan melalui penciptaan dan pertukaran dengan yang lain. ¹

Konsep Pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap,yang mengungkap pemasran yang tanggap dan bertanggung jawab.

¹Happer W.Boyd, JR.Orville C.Walker, dkk, *Manajemen Pemasaran “Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global”* (Bandung: PT Gelora Aksara Pratama, 2010), h.36

2.1.2. Tahap-tahap Perencanaan Pemasaran

Dalam merencanakan suatu produk ke pasar mempunyai beberapa tahap, tujuannya supaya *marketing plan* yang dilakukan akan memberikan hasil yang memuaskan untuk menjalankan suatu usaha atau bisnis.²

Ada beberapa tahapan-tahapan perencanaan pemasaran yaitu:

a) Menentukan Tujuan Atau Serangkaian Tujuan.

Perencanaan dimulai dengan keputusan-keputusan tentang keinginan atau kebutuhan perusahaan. Tanpa rumusan tujuan yang jelas, penggunaan sumber daya perusahaan tidak efektif.

b) Merumuskan Keadaan Saat Ini.

Pemahaman akan kondisi perusahaan sekarang dan tujuan yang hendak dicapai atau sumber daya-sumber daya yang tersedia untuk pencapaian tujuan adalah sangat penting. Karena tujuan dan rencana menyangkut waktu akan datang. Hanya setelah keadaan perusahaan saat ini dianalisa, rencana dapat dirumuskan untuk menggambarkan kegiatan lebih lanjut.

c) Identifikasi Segala Kemudahan dan Hambatan.

Segala kekuatan dan kelemahan serta segala kemudahan dan hambatan sangat perlu untuk diidentifikasi terlebih dahulu, tujuannya yaitu untuk mengukur kemampuan organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan. Oleh karenanya perlu diketahui faktor-faktor lingkungan dalam dan luar yang dapat membantu perusahaan mencapai *planning* yang telah ditetapkan.

d) Mengembangkan Rencana atau Serangkaian Kegiatan.

Tahap akhir dalam proses penting suatu perencanaan meliputi pengembangan berbagai pilihan kegiatan untuk pencapaian tujuan, penilaian pilihan kegiatan terbaik atau paling memuaskan diantara pilihan yang telah dibuat sebelumnya secara selektif.

² D.T. Jhons dan H.A.Harding, *Manajemen Operasi* (Diterjemahkan Dari Judul Asli *Operations Manajemen: A Personal Skill Handbook*), (Jakarta PT Ikrar Mandiriabadi, 2011), h.63

Adapun tujuan dari perencanaan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan bagi perusahaan, atau hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum penilaian terhadap kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan pada organisasi serta pada pesaing saat ini atau yang diperkirakan.

Proses perencanaan pemasaran dimulai dengan identifikasi kinerja operasional dan lingkungan perusahaan yang pada dasarnya merupakan sejumlah basis data yang berkaitan dengan pemasaran. Adapun struktur dalam identifikasi tersebut dapat menggunakan analisis kualitatif terkait dengan faktor-faktor yang diidentifikasi dan terbagi atas dua bentuk:

1) Identifikasi faktor internal

Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi.

2) Identifikasi faktor eksternal

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing.³

2.1.3. Macam-Macam Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran dapat dikategorikan menjadi sistem pemasaran vertikal, sistem pemasaran vertikal, sistem pemasaran horizontal dan sistem pemasaran ganda.

a. Sistem Pemasaran Vertikal

Terdiri dari produsen, grosir dan pengecer yang bertindak dalam satu kesatuan pada pelaksanaannya dan inilah yang dikenal sebagai sistem pemasaran vertikal.

³*Ibid*, h.84-86

b. Sistem Pemasaran Horizontal

Sistem ini merupakan suatu sistem pemasaran dimana pada pelaksanaannya terdapat lebih dari satu perusahaan yang tidak memiliki hubungan satu sama lain dan menyatukan sumber dayanya untuk memperbesar peluang pemasarannya.

c. Sistem Pemasaran Ganda

Perpaduan antara kedua sistem yang dijelaskan diatas adalah sistem pemasaran ganda yaitu antara sistem pemasaran vertikal dan sistem pemasaran horizontal.

2.1.4. Dasar Hukum

Secara umum tidak ditemukan ayat Al-Qur'an yang menerangkan konsep pemasaran secara jelas. Oleh karenanya didalam islam menerangkan tentang pemasaran syariah. Pemasaran syariah memiliki posisi yang berbeda dengan marketing konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga implementasi strategi dilapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah Saw. Sebagai seorang pedagang sekaligus marketing handal yang sukses mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis. Bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Marketing syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan values dari satu inisiator. kepada stakeholders nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.⁴

Sebagaimana firman Allah dalam surat As-Shaad ayat 24, yang berbunyi:

قَالَ قَدْ ظَلَمْتُكُمْ إِسْرَافِي الْعَجْثِ الْبِنْعَاجِهِ ط
وَأَنْكَثِيرٌ أَمِنَ الْخُلُطَاءِ لَيْبِغِي غِيْظُهُمْ عَلَٰبِغِيْ لَا الَّذِينَ آمَنُوا وَاعْمَلُوا الصَّالِحَاتِ قَلِيلٌ
مَا هُمْ ط وَظَنَّا أَوْ دُنَا مَا فَتَنَّا هُفَا سْتَغْفِرَ رَبُّهُ خَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ؕ

Daud berkata:

"Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

2.2.Konsep Strategi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi Pemasaran menurut W.Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

⁴Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2017), h. 48-49

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.

Pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi.

Philip Kotler mengemukakan pendapat tentang Pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu-individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Istilah strategi berasal dari Yunani *Strategeia* yang artinya seni atau ilmu untuk yang menjadi seorang jenderal. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, konsep strategi dapat didefinisikan berdasar dua persepsi yang berbeda yaitu:

1. Strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Perusahaan perlu peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strateginya karena lingkungan yang selalu mengalami perubahan.
2. Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.⁵

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Khale mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk

⁵*Ibid.* h.72-75

mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2.2.2. Macam-macam Strategi Pemasaran

Ada beberapa jenis strategi dalam memasarkan atau menjual suatu produk, yaitu:

a) *Direct Selling*

Direct selling atau menjual secara langsung biasanya tidak dilakukan ditoko retail. Kita juga bisa menemui mereka secara *door-to-door*. Para pemasar akan datang kerumah target mereka untuk menawarkan barang secara langsung dengan mengandalkan kemampuanpersuasif dan pengetahuan produk.

b) *Earned Media*

Earned media adalah pemasaran secara tidak langsung yang didapatkan dengan kerja keras. Berbeda dengan iklan berbayar, cara ini dilakukan dengan membangun relasi dan kepercayaan dikalangan masyarakat secara luas.

c) *Point Of Purchase*

Tidak semua konsumen akan membeli ditoko retail. Hanya sekitar 64 persen pembeli biasanya belum memiliki rencana matang akan membeli produk apa. Mereka hanya memiliki gambaran sekilas terkait dengan produk yang ingin dibeli. Didalam peran penjual disini mengarahkan mereka untuk membeli barang yang kemungkinan sedang dipromosikan.

d) *Internet Marketing*

Internet marketing atau pemasaran secara online. Pemasaran secara online akan berjalan lancar kalau konten yang disajikan menarik calon pembeli. Misalkan menggunakan gambar yang menarik hingga memiliki *copywriting* yang bagus. Dua elemen ini memiliki andil yang besar dalam memengaruhi pembeli.

2.2.3 Teknik-teknik Strategi Pemasaran

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengena pada sasaran. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. *Segmentasi*

Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri dalam persepsi. ⁶Dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

b. *Targeting*

Segmentasi pasar telah membuka jalur untuk melihat peluang-peluang dari market segmen, kemudian dievaluasi untuk memuaskan berapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran tersebut. ⁷ Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar sasaran adalah sebagai berikut:

- 1) *Singgle segment conccentration*, yaitu fokus pada suatu kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama, tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- 2) *Selective spesialization*, memilih jumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil profit.
- 3) *Produk spesialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.
- 4) *Full market coverage*, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

⁶Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta, Salemba Empat, 2015), h. 25-26

⁷Sunarji Harahap, *Kewirausahaan "Pendekatan Integratif*, (Medan: Yayasan Wakaf Al Muaqin, 2016),h.123-125

c. *Positioning*

Informasi yang diterima dari analisa situasi pasar memainkan peranan penting dalam mendesain strategi pemasaran. Keputusan target pasar menunjukkan kelompok pembeli yang menginginkan kepuasan. Dari strategi program positioning ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya didalam memenuhi kebutuhan pembelian dalam target pasar. Positioning mempunyai peran penting dalam membentuk image tentang produk atau bisnis dalam pikiran konsumen, sehingga mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

Segmentasi penentuan pasar, dan positioning adalah merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan erat. Cravens sebagaimana philip kotler mendefinisikan positioning adalah proses penempatan pembeli dalam pasar produk menjadi beberapa kelompok untuk mencapai tujuan strategi pemasaran.

Positioning dalam teorinya memang banyak mengedepankan unsur komunikasi, dalam produk jasa atribut yang dikomunikasikan seputar karakteristik dari jasa. Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan suatu jasa kesuatu tingkat yang diinginkan sesuai dengan perhatian konsumen.⁸ *Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima produk jasa perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain.

2.2.4. Tahapan Manajemen Strategi

a) **Perumusan**

Strategi yang baik dan tepat memiliki proses yang lebih terperinci. Menurut David Proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap: perumusan strategi, penerapan strategi, dan penilaian strategi. Tahapan tersebut, yaitu:

⁸*Ibid*, h.128-130

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi terdiri dari:

- a) Pengembangan Visi dan Misi.
- b) Identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi.
- c) Kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal.
- d) Penetapan tujuan jangka panjang.
- e) Pencarian strategi-strategi alternatif.
- f) Pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

2. Penetapan Strategi

Pada tahap penerapan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi-strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan. Tahapan penerapan strategi terdiri atas:

- a) Pengembangan budaya yang suportif pada strategi.
- b) Penciptaan struktur organisasional yang efektif.
- c) Pengerahan ulang upaya-upaya pemasaran.
- d) Penyiapan anggaran.
- e) Pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi.
- f) Pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.

3. Penilaian Strategi

Penilaian strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategi. Manajer mesti mengetahui kapan ketika strategi tertentu tidak berjalan dengan baik, penilaian atau evaluasi strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi semacam ini. Tahap aktivitas penilaian strategi terdiri dari:

- a) Peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini.
- b) Pengukuran kinerja.

c) Pengambilan langkah korektif.

Dalam tahapan manajemen strategi di atas, seseorang pemimpin memulai dengan menentukan visinya ingin menjadi apa dimasa datang dalam lingkungan terpilih dan misi apa yang harus ditunaikan atau dilaksanakan sekarang untuk mencapai cita-cita tersebut.

b) Pelaksanaan

Pelaksanaan strategi merupakan tahap yang paling sulit dalam mempengaruhi proses strategi mengingat banyak sekali faktor yang dapat dilaksanakan di lapangan dan mungkin tidak sesuai perkiraan semula. Strategi yang berhasil harus didukung perusahaan yang capable dengan seorang pemimpin yang solid, alokasi sumber daya yang cukup, kebijaksanaan yang tepat, budaya, situasi dan kondisi terhadap keberhasilan pelaksanaan strategi.

2.2.5. Manfaat Strategi

Menurut David adapun manfaat-manfaat lain dari strategi adalah sebagai berikut:

- a) Bisa membantu perusahaan dalam menyusun strategis perusahaan yang lebih baik dengan mempergunakan pendekatan yang jauh lebih sistematis, logis, rasional pada pilihan strategis.
- b) Manajemen strategi adalah sebuah proses dan bukanlah keputusan ataupun dokumen tujuan utamanya ialah mencapai pengertian serta komitmen dari semua pihak manajer dan karyawan.
- c) Suatu proses menyediakan pemberdayaan individual.
- d) Manajemen strategi dapat meningkatkan produktivitas para karyawan.
- e) Mendatangkan laba.

Greenly mengemukakan pendapat tentang manfaat strategi yaitu sebagai berikut:

- a) Mendorong pemikiran kepada masa depan.
- b) Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang lebih
- c) Memberikan tingkat disiplin.⁹

2.2.6. Faktor Utama yang Menyebabkan Terjadinya Perubahan Dalam Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, ada beberapa faktor utama yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan yaitu:

- a. *Siklus daur hidup produk*, Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- b. *Tingkat persaingan perusahaan di pasar*, Strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, apakah dalam kategori memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari ceruk pasar.
- c. *Keadaan ekonomi*, Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus memandang kedepan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk memenuhi kondisi yang sedang berubah dalam industri mereka dan memastikan kelangsungan perusahaan pada jangka panjang.

2.2.7. Langkah-Langkah Penerapan Strategi Pemasaran

Penerapan Strategi Pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) *Segmentasi Pasar (Market segmentation)*, adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

⁹Fandy Tjiptono, Ph.D, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Jakarta:ANDI, 2016), h.102-103

- 2) Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.
- 3) Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation and Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya dipasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

2.2.8. Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki berbagai macam jenis, salah satunya yang sudah dikenal yakni strategi pemasran 4P atau yang disebut juga dengan *strategi marketing mix*. Disimpulkan kembali strategi pemasaran 4P merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri dari beberapa point tertentu yaitu:

- 1) *Product* (produk), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merk, serta kemasan.
- 2) *Price*(harga), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

- 3) *Place* (tempat), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
- 4) *Promotion* (promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya meliputi: Iklan dan promosi penjualan.

2.3. Pemasaran Asuransi

2.3.1. Pengertian Asuransi

1. Menurut Undang-Undang No. 2 Tahun 1992

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri pada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian pada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.¹⁰

2. Menurut Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD).¹¹

Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seseorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk membrikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

¹⁰ Abdulkadir Muhammad, *Pengertian Asuransi, Tujuan Asuransi dan Premi Asuransi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2006), h. 56-57

¹¹ Syakir Sula Muhammad, *Hukum Asuransi Indonesia*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h.52

2.3.2. Jenis-Jenis Asuransi

Asuransi yang umum di Indonesia terdapat tiga jenis, yaitu asuransi sosial, asuransi jiwa, dan asuransi kerugian. Berikut ini adalah jenis-jenis dari asuransi:

- a. Asuransi Sosial : Asuransi jenis ini merupakan bagian dari kewajiban pemerintah menurut undang-undang yang bertujuan untuk memberikan jaminan dasar bagi masyarakat tanpa mempertimbangkan kepentingan untuk mendapatkan keuntungan komersial.

Jenis asuransi yang dimiliki, contoh saja masyarakat di Yogyakarta. Tidak ada warga Yogyakarta yang memperkirakan waktu kejadian letusan gunung yang merenggut banyak korban jiwa dan melululontakkan harta benda meskipun sudah diperkirakan bahwa kemungkinan gunung merapi meletus ada mengingat gunung tersebut merupakan gunung berapi. Tidak ada warga Aceh yang menduga bahwa gempa yang mengguncang daerahnya akan menimbulkan tsunami yang menyapu kehidupan dan harta benda.

- b. Asuransi Jiwa : Ada beragam resiko yang dilibatkan dalam asuransi ini yang meliputi resiko kecelakaan yang mungkin terjadi walaupun tidak bisa dipastikan, resiko hari tua yang sudah pasti akan terjadi meskipun waktu dan jangka waktunya tidak bisa diprediksi, dan resiko kematian yang pasti terjadi tetapi waktunya tidak bisa ditentukan secara pasti. Asuransi investasi, asuransi kesehatan, asuransi tabungan, asuransi pensiun, dan asuransi pendidikan merupakan bagian dari asuransi jiwa.
- c. Asuransi Kerugian : Ada beberapa jenis asuransi yang termasuk dalam asuransi kerugian, yaitu asuransi diri terhadap kecelakaan atau kesehatan, asuransi kepentingan keuangan atau pecuniary,

asuransi tanggung jawab hukum atau liability, dan asuransi harta benda yang berupa properti maupun kendaraan.¹²

2.3.3. Pengertian Asuransi Syariah

Pengertian Asuransi Syariah menurut fatwa DSN-MUI adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau *tabarru'* memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.

Kata “Asuransi” berasal dari bahasa Belanda ‘*assurantie*’ yang dalam hukum Belanda dipakai kata *Verzekering*. Kata ini kemudian diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia dengan kata “Pertanggungan”. Dari kata *assurantie* ini kemudian muncul istilah *assuradeur* bagi ‘penanggung’ dan *greassureerde* bagi ‘tertanggung’ atau dalam istilah lain disebut juga dengan “penjamin” dan “terjamin”. Dalam bahasa Inggris asuransi diistilahkan dengan *assurance* yang berarti “jaminan” sedangkan dalam bahasa Arab adalah *At-tamina* diambil dari kata *amanah* yang memberi arti yaitu perlindungan, ketenangan, rasa aman dan bebas dari rasa takut.

Dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 Pasal 1 mengatakan bahwa “Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikat diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan”

¹²Gilang Chrisna Prayuda, *Asuransi Kerugian*, (Surakarta: PT. Jasindo Surakarta, 2013), h.19

Pihak penanggung atau penjamin adalah perusahaan asuransi, sedangkan tertanggung atau yang dijamin adalah peserta asuransi. Jadi dalam suatu asuransi, terdapat perjanjian antara dua belah pihak, dimana pihak yang terjamin diwajibkan membayar uang premi dalam masa yang ditentukan, lalu pihak yang menjamin akan mengganti kerugian jika terjadi sesuatu pada diri si terjamin.

Asuransi menurut Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia : Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dimana seorang penanggung mengikat diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

Jadi, Asuransi ini merupakan suatu alat social yang mengalihkan risiko-risiko pribadi kepada semua anggota kelompoknya dengan memanfaatkan dana yang dikumpulkan bersama dari kelompok itu untuk membayar kerugian yang dialami oleh pribadi dalam hal-hal yang sudah disepakati.

Dalam asuransi terdapat tiga unsur yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Pihak tertanggung yang berjanji akan membayar uang premi kepada pihak penanggung secara sekaligus atau dengan angsuran.
2. Pihak penanggung yang akan berjanji akan membayar sejumlah uang kepada pihak tertanggung secara sekaligus atau berangsur-angsur apabila ada unsur ketiga.
3. Suatu peristiwa yang belum jelas terjadi.

2.4. Jenis-Jenis Asuransi Jiwa Syariah

Asuransi jiwa atau biasa disebut asuransi syariah keluarga merupakan asuransi yang memberikan perlindungan dalam menghadapi musibah kematian dan kecelakaan. Jenis-jenis asuransi syariah keluarga dibagi dua macam, sebagai berikut :

1. Asuransi syariah dengan unsur tabungan antara lain :
 - a. Asuransi syariah berencana atau dana investasi
 - b. Asuransi syariah dan haji
 - c. Asuransi syariah pendidikan atau dana siswa
2. Asuransi syariah tanpa unsur tabungan, antara lain :
 - a. Asuransi syariah berjangka
 - b. Asuransi syariah majelis taklim
 - c. Asuransi syariah al-akhirat keluarga
 - d. Asuransi syariah pembiayaan
 - e. Asuransi syariah kecelakaan diri
 - f. Asuransi syariah wisata dan perjalanan
 - g. Asuransi syariah kecelakaan siswa
 - h. Asuransi syariah haji dan umrah

2.5. Konsep Produk

2.5.1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisasi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Armstrong, 2008) Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Namun kebutuhan

itu tidak berdiri sebab produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

Namun begitu juga sebaliknya, produk juga dipengaruhi dengan harga. Harga (price) setiap perusahaan selalun mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Dalam menetapkan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang atau jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang sudah ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang atau jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

2.5.2. Tujuan Dari Penetapan Harga Produk

1. Mendapatkan laba maksimal, terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, makin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Maka penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan., dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dan harga yang sama.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share. Memperbaiki market share hanya mungkin dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar.¹³

2.5.3. Produk Asuransi *Brilliance Hasanah Fortune Plus* pada PT Sun Life Financial Syariah Medan yaitu:

Brilliance hasanah fortune plus menjadikan investasi sebagai gaya hidup merupakan salah satu cara untuk mencapai masa depan yang berkualitas.

PT Sun Life Financial Syariah Medan mempersembahkan asuransi *brilliance hasanah fortune plus* kombinasi antara asuransi dan investasi berbasis syariah yang memberikan manfaat asuransi jiwa yang dilengkapi dengan manfaat cacat tetap dan kematian akibat kecelakaan sekaligus potensial hasil investasi yang optimal untuk mencapai masa depan penuh berkah bagi anda dan keluarga. Keunggulan asuransi *brilliance hasanah fortune plus*:

1. Anda mendapatkan manfaat sekaligus berupa perlindungan asuransi dan potensi pertumbuhan dana investasi dalam satu produk.
2. Pilihan santunan asuransi sampai dengan 55 kali kontribusi tahunan sesuai kebutuhan perencanaan keuangan anda.
3. Perlindungan asuransi kecelakaan sampai dengan Rp 3.000.000 sesuai dengan usia masuk.
4. Investasi optimal sejak tahun polis pertama, dimana 60% premi yang anda bayarkan sudah di investasikan pada jenis fund yang dipilih.

¹³*Ibid*, h.96-99

5. Mudah dan praktis. Anda cukup membayar kontribusi asuransi bulanan selama 3 tahun dan polis anda akan tetap berlaku sampai dengan 12 tahun selama nilai dana investasi anda cukup untuk membayar biaya-biaya yang timbul sampai dengan tahun polis ke 12.
6. Tersedia 2 sub dana investasi sesuai dengan profil resiko dan tujuan investasi anda.
7. Fleksibel, bebas menentukan pilihan dan alokasi sub dana investasi dan melakukan penambahan dana kontribusi Top Up setiap saat untuk memaksimalkan nilai dana investasi anda.

2.5.4. Premidan Biaya-biaya

a. Premi

Ada 2 jenis premi yang dapat Pemilik Polis bayarkan pada produk ini:

1. Premi Asuransi Berkala yang dibayarkan sesuai pilihan Pemilik Polis dengan cara Bulanan, 3 bulanan, 6 bulanan, atau tahunan. Minimal sebesar Rp. 12 juta per tahun,
2. Premi Investasi (*Top Up*) yang dapat dibayarkan sewaktu waktu sesuai keinginan Pemilik Polis. Minimal sebesar Rp. 1 juta per *Top Up*.

b. Biaya-Biaya

1. Biaya akuisisi 40% dari premi asuransi berkala tahun pertama.
2. Biaya berkala dikenakan secara bulanan dari nilai dana investasi yang besarnya senilai:
 - i. 10% dari premi asuransi berkala untuk tahun ke – 2
 - ii. 5% dari premi asuransi berkala untuk tahun ke – 3
3. Biaya asuransi dikenakan secara bulanan sejak bulan ke-1 dari nilai dana investasi yang besarnya sesuai usia, jenis kelamin dan UP.

4. Biaya administrasi Rp. 40.000,00 per bulan.
5. Biaya premi 5% dari premi investasi.
6. Biaya pengelolaan investasi maksimal 2,5% per tahun dari portofolio investasi.
7. Biaya kustodian maksimal 0,35% per tahun dari nilai dana investasi untuk setiap jenis dana investasi.
8. Biaya penebusan nilai dana investasi (Polis) dan biaya penarikan nilai dana investasi maksimal 100% dari premi asuransi berkala tahun pertama.
9. Biaya pengalihan jenis dana investasi dikenakan dimulai pengalihan ke-4 dalam satu tahun polis sebesar 0,5% dari nilai dana investasi yang dialihkan atau minimal Rp. 100.000,00.

2.5.5. Fasilitas

- a. Penambahan dana investasi (*Top Up*).
- b. Pengalihan dana investasi (*switching*)
- c. Perubahan komposisi penempatan dana investasi (*redirection*)
- d. Perubahan UP pada saat ulang tahun Polis, dengan ketentuan tidak menyebabkan perubahan premi asuransi berkala.
- e. Penarikan dana investasi (*withdrawal*)
- f. Penebusan polis (*surrender*)
- g. Pemulihan polis apabila polis tidak aktif (*lapse*)

2.5.6. Keuntungan Asuransi

Perusahaan asuransi sebagai lembaga keuangan tentu saja mengharapkan keuntungan atas usaha yang dijalankan. Keuntungan ini digunakan untuk membiayai seluruh aktivitasnya. Demikian pula dengan nasabah yang mengharapkan polis asuransi akan menerima manfaat dari jasa asuransi tersebut.

Berikut ini keuntungan dari pihak asuransi dan pihak nasabah :

1. Pihak Asuransi
 - a) Keuntungan dari premi yang diberikan oleh nasabah.

- b) Keuntungan dari hasil penyertaan modal di perusahaan lain.
 - c) Keuntungan dari hasil bunga dari investasi disurat-surat berharga.
2. Pihak Nasabah
- a) Terhindar dari resiko kehilangan atau kerugian.
 - b) Memberikan rasa aman.
 - c) Memberikan simpanan yang pada saat jatuh tempo dapat diambil kembali.
 - d) Memperoleh penggantian akibat kerusakan atau kehilangan.
 - e) Memperoleh penghasilan dimasa yang akan datang.

2.5.7. Bauran Komunikasi Pemasaran

Peran komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen, secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.¹⁴

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Periklanan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

¹⁴Rendhy Kusuma Wardhani, *Bauran Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Salimas Sejahtera, 2011), h. 49-50

3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan : berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan pribadi :Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.5.8. Segmentasi Pasar

Pasar adalah individu atau organisasi yang tertarik dan bersedia membeli produk tertentu untuk mendapatkan manfaat yang akan memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu, memiliki sumber daya (waktu dan uang) untuk terlibat dalam transaksi.

Segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogenen. Segmentasi pasar mengandung pengertian bahwa karena pasar sifatnya heterogen maka akan adanya kesulitan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu perlu memilih pasar yang dipilih adalah bagian yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok memenuhi tuntutan dan kebutuhan pasar melalui produk unggulan yang akan dijual.¹⁵

a) Manfaat Segmentasi Pasar

1. Memberikan solusi produk dan layanan.
2. Mempermudah komunikasi yang lebih efektif terhadap pasar sasaran.
3. Mempermudah pengembangan pasar.

¹⁵Rhenald Kasali, *Segmentasi Pasar*, (Bandung: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 77

b) Tujuan Segmentasi Pasar

1. Memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap calon atau pemegang polis.
2. Meningkatkan daya saing anda di pasar.
3. Meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar.
4. Menemukan komunikasi pasar yang efektif.

2.5.9. Dasar Hukum Produk Asuransi

Peraturan perundang-undangan tentang perasuransian di Indonesia diatur dalam Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23 /POJK 05/ 2015 Tentang Produk Jasa Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi. Dalam pasal 1 tentang Peraturan Otoritas Jasa Keuangan ini, yang dimaksud dengan:

1. Produk asuransi adalah program yang menjanjikan perlindungan terhadap 1 (satu) jenis atau lebih risiko yang dapat diasuransikan yang timbul dari risiko peristiwa yang tidak pasti dengan memberikan penggantian kepada pemegang polis, tertanggung, atau peserta karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita pemegang polis, tertanggung, atau peserta, atau pemberian jaminan pemenuhan kewajiban pihak yang dijamin kepada pihak yang lain apabila pihak yang dijamin tersebut tidak dapat memenuhi kewajibannya.
2. Produk Asuransi Yang Dikaitkan Dengan Investasi yang selanjutnya disebut PAYDI adalah Produk Asuransi yang paling sedikit memberikan perlindungan terhadap risiko kematian dan memberikan manfaat yang mengacu pada hasil investasi dari kumpulan dana yang khusus dibentuk untuk Produk Asuransi baik yang dinyatakan dalam bentuk unit maupun bukan unit.

3. Produk Asuransi Bersama adalah Produk Asuransi yang dirancang untuk dipasarkan dan ditanggung atau dikelola risikonya oleh 2 (dua) atau lebih perusahaan asuransi.
4. Produk Asuransi Standar adalah Produk Asuransi yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan ini.

2.6. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis ingin menampilkan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi.

No	Identitas	Judul	Objek Formal	Objek Materil
1.	Eriza Yolanda Maldina, Skripsi (2016) Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah	Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista	Membahas tentang strategi pemasaran	1. Lebih meneliti kearah penjualan 2. Lokasi penelitian pada Butik Calista
2.	Umi Sa'adah, Skripsi (2017) Program Studi Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan	Analisis Strategi Pemasaran Dlam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Membahas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Menurut Perspektif Ekonomi Islam	1. Menganalisis strategi Pemasaran Produk yang diterapkan oleh petani

	Lampung			<p>dalam meningkatkan pendapatan petani, serta mengkaji pandangan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran produk.</p> <p>2. Lokasi penelitian di Desa Sri Pondowo Kecamatan Bngun Rejo Kabupate n Lampung Tengah</p>
--	---------	--	--	--

3.	Meidika Hafid Dharmawan, Skripsi (2012) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta	Peranan Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksanaan Konstruksi CV. Meidika Jaya Di Karanganyar	Membahas Tentang Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksanaan Konstruksi CV. Meidika Jaya Di Karanganyar	1. Meneliti kearah pemasaran dan penjualan produk jasa pada perusahaan. 2. Lokasi penelitian pada CV. Meidika Jaya di Karangan yar
----	--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penelitian adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan data dan informasi yang berlandaskan fakta-fakta yang diperoleh di lapangan. Metode penelitian berguna untuk mendapatkan informasi atau data yang obyektif, valid dan akurat dari hasil pengolahan data tersebut.¹ Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran serta lukisan secara sistematis mengenai suatu fenomena yang terjadi di suatu perusahaan PT. *Sun Life Financial*.

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif karena analisis data yang dilakukan tidak untuk menerima atau menolak hipotesis melainkan berupa deskripsi atas gejala-gejala yang diamati, yang tidak selalu harus berbentuk angka-angka atau koefisien antar variabel.

3.2. Lokasi dan waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi di PT. *Sun Life Financial*, JL. JENDRAL SUDIRMAN MEDAN, dan waktu penelitian dimulai pada tanggal 24 Juni 2019 sampai dengan tanggal 19 September 2019.

3.3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian atau seseorang yang memberikan informasi terkait judul penelitian, seseorang yang memberikan informasi tersebut disebut informan untuk menggali informasi yang dibutuhkan peneliti. Subjek informan harus dideskripsikan dengan jelas, siapa dia perlu dicatatkan dengan cermat identitasnya.²

¹Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), h.11

²Drs. Salim, M. Pd. & Drs. Syahrudin, M.Pd, *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam ilmu sosial, keagamaan dan pendidikan*, (Bandung: Citapustaka Media, 2016), h. 142

1. Subjek

Yang dimaksud dengan subjek penelitian adalah orang, tempat atau benda yang diamati dalam rangka pembubutan sebagai sasaran. Adapun Subjek penelitian ini adalah perusahaan PT. *Sun Life Financial* Medan.

2. Objek

Yang dimaksud objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Adapun objek penelitian ini adalah sebahagian nasabah yang ada di PT. *Sun Life Financial* Medan.

3.4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan Data dimaksudkan untuk menjelaskan urutan kerja atau alat dan cara untuk mengumpulkan data supaya tersusun secara sistematis. Adapun teknik pengumpulan data ada penelitian ini ialah:

1. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi dimaksudkan untuk mengamati terhadap peristiwa-peristiwa yang dilakukan dengan cara melihat, mendengarkan, merasakan dan kemudian dicatat subjek penelitiannya. Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian yaitu di Kantor Cabang Medan Pt Sunlife Financial.

2. Wawancara

Dalam sebuah penelitian kualitatif, wawancara adalah teknik atau metode pengumpulan data yang paling penting untuk mendapatkan data secara jelas dan terperinci. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung bertatap muka. Dalam hal ini, peneliti akan mewawancarai para informan sebagai objek dari penelitian ini. Secara garis besar, teknik atau metode pengumpulan data dengan cara wawancara ini terbagi menjadi dua macam, yaitu:

- a. Wawancara Terstruktur, yaitu wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check list*. Pewawancara tinggal

membubuhkan tanda \surd (check) pada nomor pertanyaan yang sesuai.

- b. Wawancara Tidak Terstruktur, yaitu wawancara yang hanya memuat garis besar pertanyaan yang akan ditanyakan. Dalam wawancara dengan model ini, kreativitas pewawancara sangat diperlukan dan bahkan hasil wawancara dengan model ini lebih banyak tergantung dari pewawancara sebagai “Agen” jawabaninforman.
- c. Dalam hal kaitannya dengan penelitian ini maka penelitian akan menggunakan kedua model wawancara diatas, mula-mula peneliti akan menyusun daftar pertanyaan yang akan ditanyakan, kemudian jika ditengah perjalanan wawancara berlangsung ada hal menarik yang belum tercover dalam pertanyaan itu, maka peneliti akan mengubahnya menjadi tidak terstruktur. Akan tetapi tetap pada pokok permasalahan yang ada. Model wawancara seperti ini biasa disebut dengan dengan Semi-Terstruktur, yaitu perpaduan antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.³ Dalam hal ini,peneliti memperoleh data- data dari hasil penelitian yang didapat dengan berupa gambaran tentang pengelolaan dan pengembangan dalam wakaf wasiat di kantor cabang Medan PT. *Sunlife Financial*.

³Salim &Syahrums, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*, (Bandung: Citapustaka Media, 2016), h. 153

3.1.5. Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Metode pengolahan data dilakukan secara deskriptif. Selanjutnya dengan merumuskan strategi pengelolaan dengan menggunakan matriks EFE dan IFE, strategi generic, matrik SWOT untuk mendapatkan beberapa alternative strategi, perangkat analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Eksternal Factor Evaluation Matriks (Matriks EFE) dan Internal Factor Evaluation Matriks (Matriks IFE)

Matriks EFE digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal sehingga menghasilkan factor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Begitu juga dengan Matriks IFE digunakan untuk menganalisis lingkungan internal sehingga menghasilkan factor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan.

2. Matriks SWOT

Sebelumnya merumuskan alternative strategi melalui matriks SWOT maka dilakukan analisis terhadap posisi suatu usaha dengan menggunakan diagram analisis SWOT yang terdiri dari empat kuadran.

Pertama, posisi kuadran I (+,+), yang menandai bahwa suatu usaha kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya usaha tersebut adalah dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan memaksimalkan keuntungan.

Kedua, posisi kuadran II (+,-) yang menandakan bahwa suatu usaha kuat namun memiliki tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang ditawarkan adalah dipersifikasi strategi,

rekomendasi strategi, artinya usaha tersebut dalam kondisi mantap namun memiliki sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan usaha akan sulit berkembang bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, usaha disarankan untuk memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Ketiga, posisi pada kuadran III (-,+), yang menandakan posisi suatu usaha lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategis yang ditawarkan adalah ubah strategi. Artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya.

Keempat, posisi kuadran IV (-,-), yang menandakan perusahaan lemah dan memiliki tantangan yang banyak. Rekomendasi strategi yang ditawarkan adalah strategi bertahan. Artinya kondisi usaha yang lemah dan dihadapkan pada kondisi eksternal yang sulit menyebabkan usaha mengalami dilematisasi. Oleh karena itu, usaha disarankan untuk memakai strategi bertahan untuk mencegah terperosok lebih jauh.

Setelah posisi perusahaan diketahui kemudian dilakukan formulasi alternative strategi menggunakan matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. matriks SWOT akan menghasilkan empat jenis strategi.

Tabel 3.1: Matrix SWOT

Internal Eksternal	S <i>Strength</i> (kekuatan)	W <i>Weakness</i> (kelemahan)
O Opportunities (peluang)	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan

		peluang
T Threats (ancaman)	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang menimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan :

Strength (S) : Kekuatan, yaitu factor kekuatan yang mempengaruhi yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan bisnis didalam nya adalah antara lain kompetensi yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha pasaran.

Wakness (W) : Kelemahan, yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menghalangserius bagipenampilan kinerja organisasi memuaskan.

Opportunity(O) : Peluang, yaitu sebagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis

Threats (T) : Ancaman, factor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis .

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

4.1. Profil Perusahaan PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan

PT Asuransi *Sun Life Financial* adalah perusahaan asuransi jiwa yang titik fokusnya pada aneka produk perlindungan dan *wealth management* untuk membantu para nasabah dalam meraih kesejahteraan melalui kemampuan sebagai penyedia jasa keuangan internasional terkemuka yang menyediakan berbagai macam produk dan layanan proteksi serta pengelolaan kekayaan untuk para nasabahnya, baik individu maupun korporasi.

PT *Sun Life Financial* mulai berdiri dan berkantor pusat di Toronto pada tahun 1871, Kanada pada tahun 1865 dan pada tahun 1892 masuk ke pasar melalui Hongkong lanjut pada tahun 1995 berdiri di Indonesia, dan tahun 2009 beroperasi pada 3 anak perusahaan (PT *Sun Life Financial*, CIMB *Sun Life*, PT *Sun Life Indonesia Service*), dan pada Desember tahun 2010 mulai beroperasi PT *Sun Life Financial*, pada tahun 2014 membuka distribusi PT *Sun Life Financial* Syariah cabang Cirebon.

Sun Life Financial Syariah telah menyediakan program yang lengkap mulai dari produk-produk proteksi dan pengelolaan kekayaan, termasuk asuransi jiwa, pendidikan, kesehatan dan perencanaan hari tua.

Dengan logo yang mengambil visual “matahari dan bumi” *Sun Life Financial* Syariah bertekad mewujudkan filosofi dan logo baru tersebut yakni menyinari, menyimpan energi, menciptakan pertumbuhan, terencana, dan menepati janji. PT *SunLife* Syariah sebagai jasa keuangan profesional hadir dengan membantu keluarga mencapai kemampuan *financial*. Terwujudnya kemampuan finansial memerlukan proses jangka panjang dan untuk dihidirkannya ragam produk dan layanan yang

dilengkapi dengan aspek tersebut, dapat diharapkan membantu masyarakat luas dalam menyusun perencanaan keuangan yang matang, sehingga idaman sebuah masa depan yang cerah dan terencana dengan kemampuan financial dapat tercapai dengan maksimal.

Sun Life Financial Indonesia berdiri pada tahun 1995, menyusul kesuksesan *Sun Life Financial* di Hongkong, dan Filipina. Sejak 1995, *Sun Life Financial* Indonesia telah menyediakan masyarakat Indonesia dengan program yang lengkap mulai dari produk-produk proteksi dan pengelolaan kekayaan, termasuk asuransi jiwa, kesehatan, pendidikan dan perencanaan hari tua. *Sun life Financial* Indonesia memiliki 44 kantor penjualan di lebih dari 30 kota di seluruh Indonesia (per Mei 2009) yang menawarkan produk asuransi pendidikan, asuransi kesehatan, perencanaan hari tua, proteksi hingga investasi.

Setiap tahun *Sun Life Financial* Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar dimana beroperasi. *Sun Life Financial* Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan produk-produk dan layanan-layanan *Sun Life Financial* Indonesia demi memenuhi kebutuhan keuangan para nasabah.

Hingga 31 Desember 2009, tingkat *Risk Based Capital (RBC)* *Sun Life Financial* Indonesia sebesar 239 persen jauh melampaui ketentuan minimal Departemen Keuangan sebesar 120 persen, dengan aset Rp 3,72 triliun. Para karyawan dan agen *Sun Life Financial* Indonesia telah bekerja keras untuk meraih kepercayaan nasabah, dan *Sun Life Financial* Indonesia akan terus mengembangkan jalur distribusi keagenan dan non keagenan melalui *bancassurance* dan *direct marketing / tele marketing* (DM/TM). Saat ini *Sun Life Financial* Indonesia menyediakan berbagai produk inovatif melalui lebih dari 40 kantor penjualan di Indonesia.¹

PT Sun Life Financial Indonesia telah melayani masyarakat di kota-kota besar di seluruh Indonesia, antara lain: Jakarta, Medan, Pekanbaru,

¹Sunlife Financial, *Basic Training Course Book*, Agency Training Department, h. 13

Batam, Padang, Jambi, Palembang, Lampung, Bogor, Cianjur, Bandung, Cirebon, Tasikmalaya, Semarang, Purwokerto, Pekalonga, Magelang, Wonosobo, Solo, Kudus, Malang, Surabaya, Denpasar, Makassar, Manado, dan Sorong.

Karena *Sun Life* berupaya untuk membantu nasabah meraih tujuan finansialnya berpegang pada struktur manajemen, kepemimpinan dan operasional yang sosial dan efektif. Seluruh struktur ini memberikan perusahaan, karyawan dan afiliasinya dengan satu pedoman dalam bekerja sehari-harinya.

4.2. Visi Dan Misi PT. Sunlife Financial

Visi Sunlife Indonesia menjadi salah satu dari lima perusahaan asuransi jiwa terbesar di Indonesia. Mencapai nilai-nilai *Sunlife Financial* seperti:

- a. Integritas *Sunlife Financial* Indonesia berkomitmen untuk menerapkan standart tertinggi dalam etika bisnis dan tata kelola perusahaan yang baik.
- b. Keterikatan *Sunlife Financial* Indonesia menghargai perbedaan, keryawan yang berpotensi dan memotivasi, mendukung serta memberikan penghargaan atas kontribusi yang telah mereka berikan kepada perusahaan.
- c. Berfokus pada nasabah *Sunlife Financial* Indonesia menyediakan solusi keuangan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan selalu mementingkan tercapainya tujuan financial mereka
- d. *SunlifeFinancial* Indonesia menerapkan pelaksanaan oprasional yang sempurna melalui staf yang bekerja sama.

Misi Perusahaan bertujuan untuk Membantu keluarga Indonesia mencapai kesejahteraan dengan kemapanan financial. Para pemimpin Sun Life Indonesia memastikan bahwa arah dan tindakan yang diambil oleh perusahaan berjalan sesuai dengan ambisi dan tujuan yang ingin dicapai,

menjadi salah satu perusahaan asuransi dan aset manajemen terbaik di dunia, dan membantu nasabah dalam mencapai kemampuan finansial dan menjalani hidup yang lebih sehat.

4.3.Nilai-nilai Dasar

- a. Univerasal, cocok untuk setiap orang tanpa membedakan
- b. agama, keyakinan, suku, ras.
- c. Prinsip persaudaran, saling tolong-menolong (ta'awun) dan saling menanggung antara sesama peserta.
- d. Dikelola secara transparan.
- e. Menganut azas adil, kepercayaan, aman, tanggung jawab dan menguntungkan.
- f. Peserta memiliki peluang surplus underwraiting.

4.4. Jenis-Jenis Produk Asuransi Sunlife Financial

Beragam produk asuransi Sunlife terpercaya, ada beberapa produk unggulan Asuransi Sunlife Indonesia yang bisa anda pilih. Anda bisa menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan Finacial anda. Jika anda bertanya asuransi sunlife bagus atau tidak amat dipengaruhi pada premi dan produk asuransi yang anda pilih. Beberapa ini adalah beberapa produk unggulannya :

- 1) Asuransi Jiwa
- 2) Asuransi Kesehatan
- 3) Asuransi Investasi
- 4) Asuransi Kecelakaan Dan Cacat Tubuh

a. Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa lebih diutamakan bagi tulang punggung keluarga. Atau anda yang sudah punya tanggungan meskipun belum berkeluarga. Berikut ini adalah produk asuransi jiwa yang ditawarkan oleh Sunlife.

- 1) Term Life, produk asuransi terjangkau dan fleksibel. Anda bisa menentukan masa pembayaran premi sesuai dengan kemampuan financial anda dengan uang pertanggungan Rp. 100 juta.
- 2) Asuransi Sun Safety Life, produk yang menjadi unggulan ini menawarkan manfaat santunan meninggal dengan sebab apapun juga dengan premi sangat terjangkau mulai dari Rp. 8.000 Per hari.
- 3) Asuransi X-Tra Jaga (CIMB Niaga), produk ini cocok untuk anda yang membutuhkan solusi praktis dalam pembayaran premi. Cukup sekali membayar premi, anda akan mendapatkan proteksi hingga lima tahun dengan uang pertanggungan hingga Rp. 50 juta.
- 4) Asuransi Prime Shield (Nobu), manfaat yang diberikan produk ini sangat menguntungkan mulai dan santunan kematian, tambahan santunan kematian karena kecelakaan, santunan rawat inap dan ntensif dirumah sakit serta santuan penyakit kritis atau cacat total tetap dengan mulai dari Rp. 8000 per hari.

b. Asuransi Kesehatan

Produk ini kerap kali dirasakan manfaatnya ketika anda jatuh sakit. Tapi, tak satupun yang tahu kapan anda atau keluarga anda bisa terserang penyakit. Lindungi anda dan keluarga dengan produk asuransi kesehatan terbaik yang ditawarkan oleh asuransi Sunlife.

Sun Medical Platinum, produk ini didukung oleh fasilitas jaminan asuransi jaringan rumah sakit rekanan di seluruh dunia dengan kamar perawatan untuk satu orang demi kenyamanan anda dan keluarga. Penggantian biaya perawatan dibayarkan sesuai tagihan sampai dengan Rp. 7,5 miliar, termasuk perawatan

berbiaya besar seperti ICU, operasi, cuci darah, dan perawatan kanker. Manfaat efek samping kemoterapi dan wicara dan okupasi. Manfaat tunai sampai Rp 2,5 juta sehari disaat biaya perawatan sudah dibayar penuh oleh asuransi lain. Dapat digunakan untuk keperluan operasi rekonstruksi yang bukan hanya terjadi akibat kecelakaan namun juga akibat penyakit kanker. Layanan pendapat ahli medis, dilengkapi dengan pilihan manfaat melahirkan, rawat jalan dan perawatan gigi. Layanan evakuasi medis domestic dan internasional 24 jam (dari asuransi dasar).

c. Asuransi Investasi

1. *Briliance* Hasanah Sejahtera

Briliance hasanah sejahtera merupakan produk asuransi jiwa dan investasi dengan pembayaran berkala untuk membantu anda dalam mencapai kebutuhan keuangan dimasa depan seperti biaya pendidikan, modal usaha, ibadah, pernikahan anak, dana hari tua dan lainnya yang dikelola berdasarkan prinsip syariah. Keunggulan dari produk ini yaitu:

- 1) Perlindungan asuransi hingga usia 88 tahun
- 2) Minimum kontribusi yang terjangkau dengan mata uang rupiah dan pilihan pembayarannya secara bulanan, triwulan, semesteran dan tahunan
- 3) Dapat melakukan penambahan dana investasi (kontribusi Top Up Tunggal) untuk meningkatkan hasil investasi setiap saat dengan minimum besarnya Rp 1.500.000
- 4) Bebas menentukan kontribusi dan uang pertanggungan sesuai dengan profil dan tujuan investasi anda
- 5) Fleksibel, anda dapat melakukan penarikan dan pengalihan dana investasi kapan saja.
- 6) Gratis 3x pengalihan dan investasi dalam setahun

- 7) Mendapatkan perlindungan tambahan otomatis untuk pihak yang di ansuransikan berusia antara 15-70 tahun, yaitu berupa asuransi kematian karena kecelakaan dengan uang pertanggungan dengan sebesar Rp 100.000.000
- 8) Dikelolah secara syariah dimana setiap peserta saling tolong menolong dan melindungi dengan peserta lainnya dalam menghadapi resiko dan penempatan investasi.

2. *Brilliance Hasanah Fortune Plus*

Brilliance hasanah fortune plus menjadikan investasi sebagai gaya hidup merupakan salah satu cara untuk mencapai masa depan yang berkualitas.

PT Sun Life Financial Syariah Medan mempersembahkan asuransi *brilliancehasanah fortune plus* kombinasi antara asuransi dan investasi berbasis syariah yang memberikan manfaat asuransi jiwa yang dilengkapi dengan manfaat cacat tetap dan kematian akibat kecelakaan sekaligus potensial hasil investasi yang optimal untuk mencapai masa depan penuh berkah bagi anda dan keluarga. Keunggulan asuransi *brilliance hasanah fortune plus*:

- 1) Anda mendapatkan manfaat sekaligus berupa perlindungan asuransi dan potensi pertumbuhan dana investasi dalam satu produk.
- 2) Pilihan santunan asuransi sampai dengan 55 kali kontribusi tahunan sesuai kebutuhan perencanaan keuangan anda.
- 3) Perlindungan asuransi kecelakaan sampai dengan Rp 3.000.000 sesuai dengan usia masuk.
- 4) Investasi optimal sejak tahun polis pertama, dimana 60% premi yang anda bayarkan sudah di investasikan pada jenis fund yang dipilih.

- 5) Mudah dan praktis. Anda cukup membayar kontribusi asuransi bulanan selama 3 tahun dan polis anda akan tetap berlaku sampai dengan 12 tahun selama nilai dana investasi anda cukup untuk membayar biaya-biaya yang timbul sampai dengan tahun polis ke 12.
- 6) Tersedia 2 sub dana investasi sesuai dengan profil resiko dan tujuan investasi anda.
- 7) Fleksibel, bebas menentukan pilihan dan alokasi sub dana investasi dan melakukan penambahan dana kontribusi Top Up setiap saat untuk memaksimalkan nilai dana investasi anda.

3. *Brilliance Amanah*

Asuransi *brilliance amanah* produk asuransi untuk umat muslim, yakni melangkah lebih dekat ke baitullah.

- 1) Setiap umat muslim pasti bermimpi untuk dapat menunaikan ibadah haji, umrah dan berziarah ke makam Rasulullah SAW. Selain persiapan secara rohani serta biaya perjalanan, memiliki proteksi untuk diri sendiri dan keluarga menjadi bagan yang tak terpisahkan dalam mempersiapkan rencana ibadah.
- 2) Dengan asuransi ini anda dapat membantu semua muslim disekitar anda dalam mempersiapkan perencanaan keuangan untuk menunaikan ibadah haji maupun umrah.
- 3) Potensi pertumbuhan hasil investasi dengan manfaat loyalitas dan *surplus underwriting* yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan termasuk persiapan pendanaan untuk perjalanan ibadah haji, haji plus, dan umrah.
- 4) Santunan berupa pengganti *income* dalam bentuk santunan harian rawat inap apabila selama perjalanan ibadah, anda harus menjalani rawat inap baik karena sakit maupun kecelakaan.

- 5) Santunan asuransi untuk resiko cacat tetap total atau meninggal akibat kecelakaan pada saat perjalanan haji.
- 6) Santunan asuransi untuk resiko meninggal selama masa asuransi.
- 7) Dana haji badal yang harus disediakan untuk seseorang yang akan menggantikan anda menunaikan ibadah haji.

4. *Brilliance Hasanah Protection Plus*

Brilliance Hasanah Protection Plus merupakan produk asuransi *unit link* (produk perusahaan asuransi jiwa yang memadukan fungsi dari proteksi dan investasi) kontribusi tunggal yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perlindungan jiwa dan investasi yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Keunggulan dari produk asuransi ini yaitu :

- 1) Pembayaran kontribusi hanya 1 kali atau kontribusi tunggal
- 2) Diperbolehkan melakukan penambahan dana investasi (Top Up) setiap saat, minimum besarnya adalah Rp 1.500.000
- 3) Memberikan perlindungan hingga usia 88 tahun
- 4) Tersedia dalam mata uang rupiah
- 5) Minimum uang pertanggungan adalah 125% dari kontribusi tunggal atau Rp 15.000.000, mana yang lebih besar.
- 6) Tersedia fasilitas layanan medis darurat domestik internasional dari SOS internasional yang diberikan secara gratis untuk kontribusi tunggal mulai dari Rp 100.000.000

5. *Brilliance* Hasanah *Maxima* (Syariah)

Brilliance hasanah *maxima* merupakan produk kombinasi antara asuransi dengan investasi yang memberikan manfaat asuransi jiwa syariah dan investasi yang dikelola dengan prinsip syariah. Produk ini juga dilengkapi dengan berbagai jenis manfaat asuransi tambahan dan maksimalkan dana investasi melalui tambahan manfaat berupa bonus kontribusi dan bonus loyalitas, disertai dengan kesempatan pembagian *surplus underwriting*. Keunggulan dari produk ini yaitu :

- 1) Potensi pengembangan hasil investasi optimal sejak polis berlaku, dengan alokasi dan investasi 50% dari kontribusi asuransi berkala sejak tahun polis pertama.
- 2) Potensi hasil investasi semakin memaksimalkan dengan dua jenis bonus yang akan ditambah pada nilai dana investasi peserta. Bonus kontribusi ini mulai tahun ke-6 sebesar 5% dari kontribusi asuransi berkala dan bonus loyalitas tahun ke-11 sebesar 0,5% dari rata-rata dana investasi.
- 3) Fleksibilitas dalam menentukan dan menambah nilai asuransi jiwa dan manfaat hidup sejak awal dan selama masa asuransi.
- 4) Tambahan manfaat kematian atau cacat tetap total akibat kematian 1 kali dari nilai asuransi jiwa.
- 5) Masa asuransi sampai pihak yang diasuransikan berusia 100 tahun.

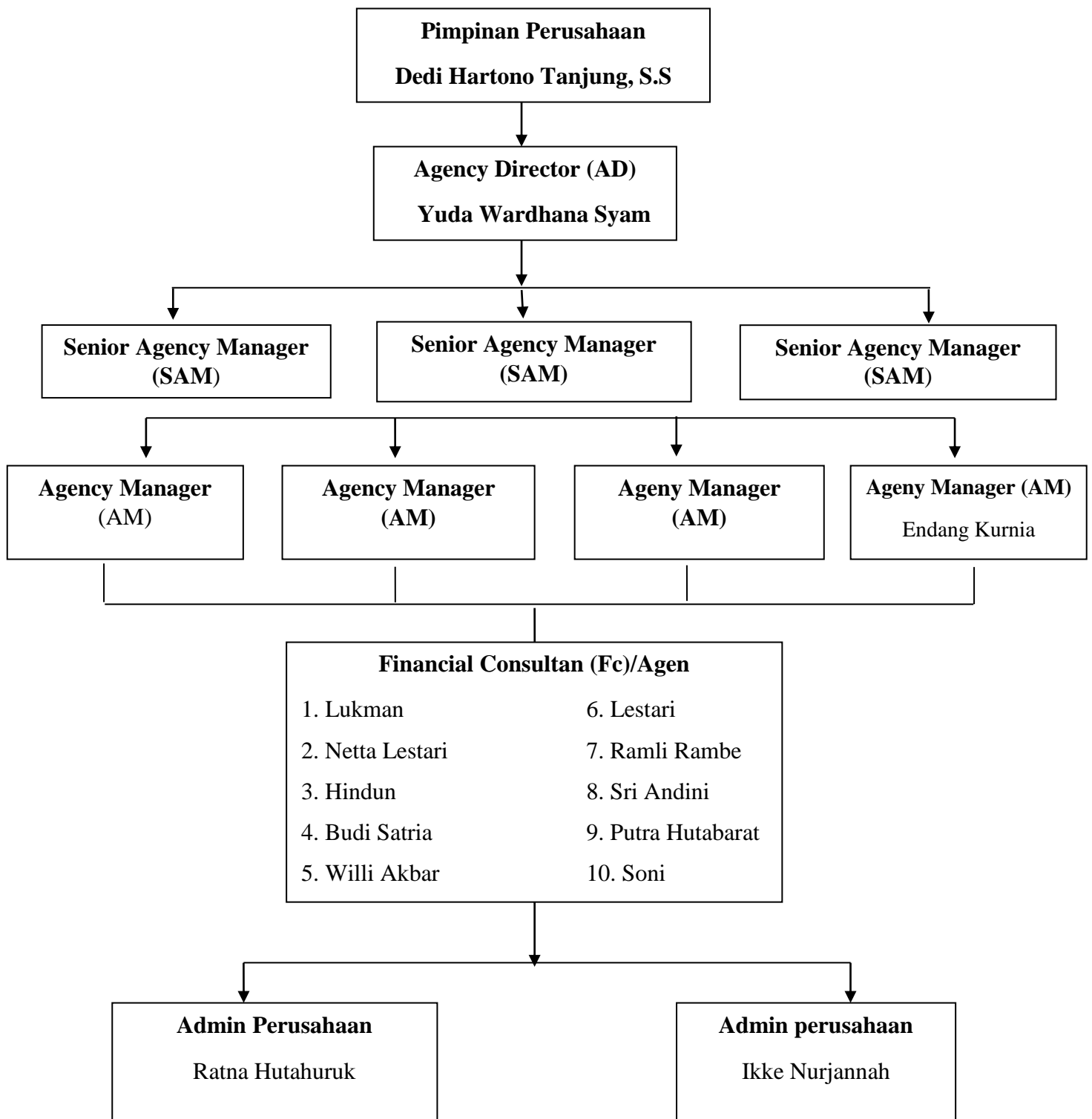
d. Asuransi Kecelakaan dan Cacat Tubuh

Kecelakaan kerap kali menjadi penyebab seseorang kehilangan pekerjaan hingga menimbulkan kematian. Produk asuransi ini memberikan solusi terhadap konsekuensi kerugian financial akibat kecelakaan.

1. Asuransi X-tra Flexi (CIMB Niaga), hanya ditawarkan melalui jalur telemarketing kepada nasabah bank CIMB Niaga. Manfaat yang diberikan yaitu proteksi dari resiko kecelakaan dengan manfaat rawat inap, santunan kematian dengan biaya premi murah mulai Rp. 3000 per hari.
- 2) Prime Care (BCA), produk ini merupakan gabungan dari perlindungan asuransi jiwa dan manfaat kecelakaan diri khusus bagi nasabah BCA yang memiliki kartu kredit. Uang pertanggungan yang diberikan mulai dari Rp. 100 juta hingga Rp. 500 juta dan tambahan 100% dari uang pertanggungan jika meninggal dunia disebabkan kecelakaan.
- 3) Proteksi Mikro Aktif, asuransi mikro aktif ini menyasar para pengguna jasa layanan selular. Anda akan mendapatkan manfaat penggantian biaya pengobatan yang menimbulkan penyakit atau cedera tubuh.
- 4) Proteksi Mikro Siaga, jika proteksi mikro aktif memberikan jaminan penggantian biaya rumah sakit akibat kecelakaan, proteksi mikro siaga memberikan uang pertanggungan 100% jika tertanggung meninggal dunia akibat kecelakaan dengan masa kepesertaan mulai dari satu hingga 90 hari.

4.5. Struktur Organisasi

Struktur kepengurusan yang tersusun merupakan gambaran dari adanya sebuah organisasi yang menjadi ujung tombak dari berjalannya sebuah program kerja yang menjadi dasar dalam rangka mencapai tujuan dalam sebuah organisasi tersebut, oleh karenanya kepengurusannya harus memiliki personalita yang mewaikli aspek dan keahlian yang dibutuhkan oleh sebuah organisasi. Berikut adalah pembagian tugas yang ada di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan pada team Solid Spartan:



Sumber : PT. *Sun Life Financial* Medan.

Gambar: Struktur Organisasi PT *Sun Life Financial* Indonesia Syariah Medan Team Solid Spartan.

Gambar 4.1

4.6. Tugas dan Tanggung Jawab

a. Pimpinan Perusahaan

1. Memimpin mengkoordinasi, mengarahkan, membimbing, mengawasi dan mengevaluasi
2. Mengajukan rencana anggaran, investasi inventari dan jaringan kantor cabang syariah untuk diluahkan kedalam rencana kerja anggaran tahunan perusahaan
3. Menyusun kerja kantor cabang syariah sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantauan serta mengevaluasi pelaksanaannya.
4. Melaporkan setiap resiko yang berpotensi terjadi akan setiap kegiatan kantor kepada direksi.
5. Melakukan evaluasi dan unit kantor/ dibawahnya.

b. Agency Director (AD)

Mendorong semangat para senior agency manager dan para agency lain untuk berlomba-lomba mendapatkan reward, paket Umroh serta jalan-jalan keluar negeri.

c. Senior Agency Manager (SAM)

Memotivasi para agency manager supaya lebih semangat dalam berkarier demi mendapatkan jenjang karir yang lebih tinggi.

d. Agency Manager (AM)

Tugas Agency Manager lebih kepada pengembangan kinerja Group Manager dibawah Supervisinya, sambil terus membangun kekuatan harus dari para agent AUM yang akan kelak naik promosi menjadi UM tahun berikutnya. Seorang AM tidak ada target untuk tahun berikutnya. Fokus seorang AM adalah menciptakan banyak AM baru berikutnya, yaitu:

1. Membimbing agency untuk mencari nasabah yang berpotensi
2. Mengarahkan agency untuk memberikan layanan yang baik kepada calon nasabahnya.
3. Memberikan trik dan masukan berdasarkan pengalamannya untuk menyakinkan nasabah atas produk yang ditawarkan

e. Financial Consultant (FC) atau Agen

Merupakan sebagai karyawan pekerja lapangan dalam hal pemasaran, yaitu:

1. Mencari calon nasabah dan mengadakan survey dalam mencari nasabah
2. memasarkan produk asuransi jiwa kepada nasabah
3. Melakukan syiar atau pengenalan produk syariah yang memiliki manfaat wakaf
4. Memahami produk yang ditawarkan secara luas sehingga tidak salah penyampaian kepada para calon nasabah tentang manfaat asuransi.

f. Admin

1. Membantu Agen dalam mengisi formulir pendaftaran calon nasabah
2. Menginput data nasabah kemudian dikirimkan ke kantor pusat
3. Mengisi SPAJ (Surat Perjanjian Asuransi Jiwa) nasabah

4.7. Produk Asuransi *Brilliance Hasanah Fortune PlusSun Life Financial Syariah Medan*

Asuransi *Brilliance Hasanah Fortune Plus* (BHFP), produk ini menjelaskan tentang nasabah hanya membayar premi selama 3 tahun dimana pembayaran setiap tahunnya minimal 12 juta atau 1 juta per bulan. Dalam hal ini nasabah akan mendapatkan uang pertanggungan dan dana investasi pada tahun kedelapan (8) dan apabila ditahun ke 12 nasabah tidak mendapatkan klaim wajib mengambil seluruh dana investasi yang ada dalam perusahaan.

a. Manfaat asuransi *Brilliance Hasanah Fortune Plus* adalah sebagai berikut:

1. Nasabah mendapatkan beberapa manfaat sekaligus berupa perlindungan asuransi dan potensi pertumbuhan dana investasi dalam satu produk.
2. Pilihan santunan asuransi sampai dengan 55 kali kontribusi tahunan sesuai kebutuhan perencanaan keuangan nasabah.
3. Perlindungan asuransi kecelakaan sampai 3 miliar, sesuai usia masuk nasabah.
4. Perlindungan jiwa sampai dengan 100 kali premi tahunan sesuai kebutuhan.
5. Investasi optimal sejak tahun polis pertama, dimana 60% premi yang dibayarkan oleh nasabah sudah diinvestasikan pada jenis dana investasi yang dipilih.
6. Mudah dan praktis, nasabah cukup membayar kontribusi asuransi berkala selama 3 tahun dan polis nasabah akan berlaku sampai dengan 12 tahun, selama nilai dana investasi nasabah cukup untuk membayar biaya-biaya yang timbul sampai dengan polis ke 12.
7. Potensi pertumbuhan nilai investasi melalui berbagai pilihan jenis investasi sesuai dengan profil risiko dan konservatif sampai yang agresif, mulai dari reksadana hingga saham.
8. Fleksibel, bebas menentukan pilihan sub dana investasi dan melakukan *top up* setiap saat untuk memaksimalkan nilai dana investasi nasabah.
9. Peluang mendapatkan *Surplus Underwriting*

b. Syarat Dan Ketentuan

Usia masuk:

1. Tertanggung: 30 hari - 65 tahun
2. Pemilik polis: 18 – 70 tahun
3. Minimum premi berkala: Rp 12.000.000 per tahun
4. Masa perlindungan: 12 tahun

Periode:

Selama 88 tahun

1. Perlindungan optimal
2. Investasi optimal

4.8. Strategi Pemasaran Asuransi *Brilliance Hasanah Fortune PlusSun Life Financial*

Strategi umum yang digunakan perusahaan Asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk asuransi investasi *Brilliance Hasanah Fortune Plus*. Dapat dilihat dari hasil wawancara kepada narasumber berikut ini:

Narasumber oleh Agen Sunlife Financial Ratna Hutahuruk (Kantor kami selalu berusaha melakukan yang terbaik dalam strategi pemasaran, seperti menambah tenaga pemasar, salah satunya dengan menggelar Distribution Final Sprint 2015 di Bandung, Jawa Barat, 1-4 oktober. Kami memang menyajikan berbagai program kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi kepada para tenaga pemasar agar tetap giat dan produktif dalam mencapai target penjualan.)

Dalam mengoptimalkan penerimaan polis serta mampu mendayagunakannya, apakah *Sunlife Financial* mempunyai strategi khusus atau adakah faktor pendukung dan kendala dalam strategi pemasaran asuransi investasi tersebut, yang dapat dilihat dari keterangan narasumber berikut:

Narasumber oleh agen Sunlife Financial Ratna Hutahuruk, kalau strategi khusus dari perusahaan tidak ada. Hanya saja pemasaran tergantung dari kinerja masing-masing agen, faktor pendukung dari strategi pemasaran produk asuransi kesehatan adalah mudahnya pencairan dana, mempunyai manfaat tambahan seperti manfaat kematian (karena sebab apapun) dengan jumlah nilai manfaatnya sebesar 100% dari manfaat kematian, manfaat kematian akibat kecelakaan dengan jumlah nilai manfaatnya sebesar 100% (maksimal 200% manfaat kematian, manfaat investasi dengan jumlah nilai manfaatnya sebesar 100% dari nilai dana investasi. Sedangkan faktor kendalanya lainnya yaitu kurangnya pemahaman masyarakat akan pentingnya investasi serta kesehatan dan enggan bergabung dalam dunia asuransi.

4.9. Metode Analisis SWOT Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Produk Asuransi Investasi *Brilliance Hasanah Fortune Plus*

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Data penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah data primer berupa data organisasi dengan berbagai persoalan yang terkait dengan strategi pemasaran asuransi dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk asuransi investasi pada PT. Sunlife Financial Cabang Medan dengan menggunakan wawancara dan kuisioner. Untuk mendapatkan pemahaman mengenai analisis bagaimana strategi pemasaran yang lebih baik maka penulis akan menyajikan data yang diperoleh mengenai lingkungan organisasi baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Untuk mendapatkan informasi dan gambaran organisasi secara utuh maka penulis melakukan wawancara kepada pihak terkait yang

mampu memberikan jawaban dalam hal ini, salah satu agen di PT. *Sunlife Financial* cabang Medan, dengan instrument kuisioner terkait judul yang diangkat guna dianalisis rincian faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan peluang serta dilengkapi dengan faktor eksternal yang didapatkan dari hasil rekapitulasi sebagai berikut :

1. Rekapitulasi Faktor Internal

Kekuatan (*strength*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan, kekuatan yang dimiliki adalah :

- a. Spealisasi produk asuransi (*Brilliance Hasanah Fortune Plus*) termasuk asuransi investasi, yang memberikan penggantian biaya investasi dibayarkan sesuai dengan premi berkala tahunan yang telah ditetapkan Rp. 25.000.000,00
- b. Kemudahan bertransaksi sertadidukung oleh fasilitas jaminan asuransi investasinya aman.
- c. Proses dan pelayanan untuk pencairandana lebih mudah dan cepat.

Kelemahan (*weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat organisasi untuk mendapatkan objektif organisasi. Berbagai kelemahan organisasi yang dinilai menghambat pemasaran asuransi investasi dalam produk *Brilliance Hasanah Fortune Plus*(BHFP)di PT. *Sunlife Financial* Medan antara lain adalah :

- a. Minimnya sosialisasi tentang asuransi investasi (*Brilliance Hasanah Fortune Plus*) dalam kehidupan dan masyarakat belum banyak mengetahui bahwasannya banyak manfaat yang didapat dalam berasuransi.
- b. Faktor ekonomi juga termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi.
- c. Kurang dalam memaksimalkan pemasaran tentang asuransi,

serta kurangnya minat masyarakat untuk mengasuransikan dirinya dan keluarga.

Tabel 4.1
Faktor Lingkungan Internal Kekuatan

	Kekuatan
S1	Spealisasi produk Asuransi <i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i>
S2	Adanya manfaat tambahan dari produk Asuransi <i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i>
S3	Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap
S4	Proses dan pelayanan untuk pencairan dana lebih mudah dan cepat

Tabel 4.2
Faktor Lingkungan Internal Kelemahan

	Kelemahan
W1	Minimnya sosialisasi tentang asuransi investasi (<i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i>)
W2	Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi
W3	Kurang dalam memaksimalkan pemasaran tentang asuransi

2. Rekapitulasi Faktor Eksternal

Peluang (*opportunity*) adalah kondisi eksternal yang menunjang organisasi untuk mencapai objektifnya yang terdiri atas :

- a) Tersedianya layanan produk Asuransi *Briliance Hasanah Fortune Plus*) dengan banyak manfaat tambahan.

- b) Pengembangan layanan asuransi investasi yang baik.
- c) Pihak OJK yang bekerja untuk menyimpan uang yang diinvestasikan oleh PT. *Sun Life Financial*.

Sedangkan dalam sisi lain dalam strategi pemasaran asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk Asuransi Investasi di PT. *Sunlife Financial* Medan juga mempunyai ancaman dari faktor eksternal. Ancaman adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya seperti berikut ini :

- a) Maraknya berita hoax tentang dunia asuransi.
- b) Produk asuransi investasi belum terlalu terkenal di kalangan nasabah atau masyarakat.
- c) Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan.

Tabel 4.3
Faktor Lingkungan Eksternal Peluang
Peluang

- O1 Tersedianya layanan produk Asuransi *Briliance Hasanah Fortune Plus* dengan banyak manfaat tambahan.
- O2 Pengembangan layanan asuransi investasi yang baik.
- O3 Pihak OJK yang bekerja sama untuk menyimpan uang yang diinvestasikan oleh PT. *Sun Life Financial*

Tabel 4.4
Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman
Ancaman

- T1 Maraknya berita HOAX tentang dunia Asuransi
- T2 Produk asuransi investasi belum terlalu terkenal dikalangan nasabah

atau masyarakat

- T3 Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan
- T4 Peningkatan terhadap kualitas pelayanan SDM pada asuransi investasi

3. Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Internal Dan Eksternal Strategi Pengelolaan Wakaf dalam Produk PSIA (PRulink Syariah Investor Account)

Untuk langkah selanjutnya dalam tahap pengumpulan data, yaitu dengan menggunakan kuesioner pembobotan faktor internal dan faktor eksternal untuk menentukan bobot strategi pemasaran asuransi pada PT.*Sunlife Financial*. Dari hasil bobot tersebut akan digunakan untuk mengukur kemungkinan relative dengan metode perbandingan berpasangan. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pembobotan internal organisasi dan eksternal organisasi.

Tabel 4.5 Kuesioner Pembobotan Faktor Internal

NO	IFAS	Bobot	Rating
	Faktor Internal (Kekuatan)		
1	Spealisasi produk Asuransi <i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i>	0,18	4
2	Adanya manfaat tambahan dari produk Asuransi <i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i>	0,18	4
3	Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap	0,10	3
4	Proses dan pelayanan untuk pencairan dana lebih mudah dan cepat	0,15	3
	Faktor Internal (Kelemahan)		
5	Minimnya sosialisasi tentang asuransi investasi (<i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i>)	0,17	2
6	Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi	0,10	3
7	Kurang dalam memaksimalkan pemasaran tentang asuransi	0,12	2
	Total	1,0	21

Tabel 4.6
Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal

NO	EFAS	Bobot	Rating
	Faktor Eksternal (Peluang)		
1	Tersedianya layanan produk Asuransi <i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i> dengan banyak manfaat tambahan.	0,18	4
2	Pengembangan layanan asuransi investasi yang baik.	0,15	3
3	Pihak OJK yang bekerja sama untuk menyimpan uang yang diinvestasikan oleh PT. Sun Life Financial	0,17	4
	Faktor Eksternal (Ancaman)		
4	Maraknya berita HOAX tentang dunia Asuransi	0,10	2
5	Produk asuransi investasi belum terlalu terkenal dikalangan nasabah atau masyarakat	0,15	2
6	Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan oprasional perusahaan	0,10	2
7	Peningkatan terhadap kualitas pelayanan SDM pada asuransi investasi	0,15	2
	Total	1,0	19

4. Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal dan Eksternal

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari tahap pengumpulan data, tahap ini adalah pemberian nilai skor terhadap faktor internal dan eksternal strategi pemasaran asuransi pada PT.Sunlife Financial.

Tabel 4.7

Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal *Strenght*

	Kekuatan	Bobot
S1	Spealisasi produk Asuransi <i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i>	4
S2	Adanya manfaat tambahan dari produk Asuransi <i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i>	4
S3	Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap	2
S4	Proses dan pelayanan untuk pencairan dana lebih mudah dan cepat	3
	Kelemahan	Bobot
W1	Minimnya sosialisasi tentang asuransi investasi (<i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i>)	3
W2	Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi	2
W3	Kurang dalam memaksimalkan pemasaran tentang asuransi	3

Sumber : Kuisoner, pimpinan perusahaan PT.Sunlife Financial Medan (21Oktober 2019)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa S1 spesialisasi produk BHFS memiliki bobot 4 yaitu sangat penting sekali dan berpengaruh terhadap daya saing pada perusahaan asuransi, selanjutnya S2 adanya manfaat tambahan dari produk asuransi BHFS memiliki bobot 4, selanjutnya S3 kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap memiliki bobot 2 penting sekali, dan S4 proses pencairan dana lebih mudah dan cepat memiliki bobot 3 dengan kategori penting.

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa W1 minimnya sosialisasi tentang investasi dalam kehidupan memiliki bobot 3 yaitu penting sekali dan berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Selanjutnya W2 faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi memiliki bobot 2 kategori penting, dan W3 kurang dalam memaksimalkan pemasaran tentang asuransimemiliki bobot 3 dengan kategori penting.

Tabel 4.8

Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal *Weakness*

	Peluang	Bobot
O1	Tersedianya layanan produk Asuransi <i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i> dengan banyak manfaat tambahan.	4
O2	Pengembangan layanan asuransi investasi yang baik.	3
O3	Pihak OJK yang bekerja sama untuk menyimpan uang yang diinvestasikan oleh PT. Sun Life Financial	4
	Ancaman	Bobot
T1	Maraknya berita HOAX tentang dunia Asuransi	4
T2	Produk asuransi investasi belum terlalu terkenal dikalangan nasabah atau masyarakat	3
T3	Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat	4

	mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan	
T4	Peningkatan terhadap kualitas pelayanan SDM pada asuransi investasi	3

Sumber : Kuisioner, pimpinan perusahaan PT.Sunlife Financial Medan (21 Oktober 2019)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa O1 tersedianya layanan produk BHFP memiliki bobot 4 yaitu sangat penting sekali dan berpengaruh terhadap strategi pemasaran asuransi di PT.*Sunlife Financial* Medan, selanjutnya O2 Pengembangan layanan asuransi investasi yang baik.memiliki bobot 3 penting sekali, dan O3 Pihak OJK yang bekerja untuk menyimpankan uang yang diinvestasikan oleh PT.*Sunlife Financial* Medan memiliki bobot 4 dengan kategori penting sekali.

Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, tahap selanjutnya adalah menginput data-data tersebut ke dalam penentuan bobot dengan perbandingan berpasangan baik untuk faktor internal maupun untuk faktor eksternal Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Investasi (Studi Kasus PT.*Sunlife Financial* Medan). Kemudian hasil-hasil dari tabel penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir yang akan dipergunakan dalam matriks IFAS dan matriks EFAS.

a. Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Didalam matriks IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari Tabel hasil kuisionerfaktor internal pada PT. *Sunlife Financial Insurance* Medan dan juga data yang diperoleh dari kuisioner penilaian skor faktor internal PT. *Sunlife Financial Insurance* Medan dengan cara mengalikan bobot dikali rating.

Tabel 4.9
Matriks IFAS pada PT. Sunlife Financial Insurance Medan

NO	Pertanyaan	Bobot	Rating	Bobot*Rating
	faktor Internal Strength (Kekuatan)			
1	Spealisasi produk Asuransi <i>Briliance Hasanah</i> <i>Fortune Plus</i>	0,18	4	0,72
2	Adanya manfaat tambahan dari produk Asuransi <i>Briliance Hasanah</i> <i>Fortune Plus</i>	0,18	4	0,72
3	Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap	0,10	3	0,3
4	Proses dan pelayanan untuk pencairan dana lebih mudah dan cepat	0,15	3	0,45
	Subtotal			2,19
	Faktor Internal Weakness (Kelemahan)			
1	Minimnya sosialisasi tentang asuransi investasi (<i>Briliance</i> <i>Hasanah Fortune Plus</i>)	0,17	3	0,34
2	Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi	0,10	3	0,3
3	Kurang dalam memaksimalkan	0,12	2	0,24

	pemasaran tentang asuransi			
	Subtotal			0,88
	Total IFAS			3,07

Berdasarkan data diatas bahwa nilai kekuatan (*Strenght*) adalah nilai tertinggi untuk matriks IFAS dengan jumlah 2,19 dibandingkan dengan faktor kelemahan (*Weakness*) adalah 0,88, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*Strenght*).

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Anlysis Summary*)

Didalam matriks EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal pada PT. *Sunlife Financial Insurance* Medan, dan juga data yang diperoleh dari kuisioner penilaian faktor eksternal PT. *Sunlife Financial Insurance* Medan.

Tabel 4.10

Matriks EFAS pada PT. *Sunlife Financial Insurance* Medan

N O	Pertanyaan	Bobot	Rating	Bobot* Rating
	Faktor Eksternal Opportunity (Peluang)			
1	Tersedianya layanan produk Asuransi <i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i> dengan banyak manfaat tambahan.	0,18	4	0,72
2	Pengembangan layanan asuransi investasi yang baik.	0,15	3	0,45

3	Pihak OJK yang bekerja sama untuk menyimpan uang yang diinvestasikan oleh PT. Sun Life Financial	0,17	3	0,68
	Subtotal			1,85
	Faktor Eksternal Treath (Ancaman)			
1	Maraknya berita HOAX tentang dunia Asuransi	0,10	2	0,2
2	Produk asuransi investasi belum terlalu terkenal dikalangan nasabah atau masyarakat	0,15	2	0,3
3	Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan oprasional perusahaan	0,10	2	0,2
4	Peningkatan terhadap kualitas pelayanan SDM pada asuransi investasi	0,15	2	0,3
	Subtotal			1,0
	Total EFAS	1,0	19	2,85

Berdasarkan data diatas bahwa nilai peluang (Opportunity) adalah nilai tertinggi untuk matriks EFAS dengan jumlah 1,85 dibandingkan dengan faktor Ancaman (Threat) adalah 1,0 maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kesempatan (Opportunity).

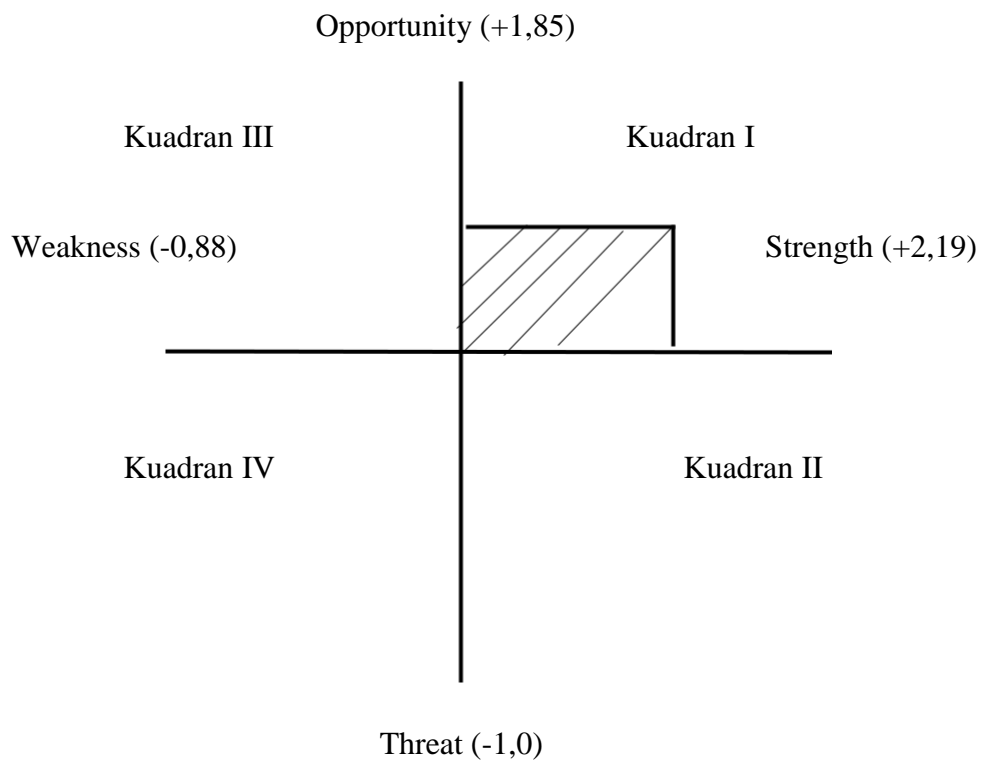
c. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Dari hasil analisis pada tabel 4.9 IFAS , faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,07 yang berarto bahwa PT. *Sunlife Financial Insurance* Medan berada

dititik rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan.

Dari hasil analisi pada tabel 4.10 EFAS , faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,85 yang berarti bahwa PT. *Sunlife Financial Insurance* Medan berada pada titik rata-rata dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci *strenght* 2,19, *weakness* 0,88, *opportunity* 1,85, *treath* 1,0, maka diketahui selisih total skor faktor *strenght* dan *weakness* adalah (+) 1,31, sedangkan selisih total skor *opportunity* dan *treath* adalah (+) 0,85. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT.



Gambar 4.1
Diagram Cartesius Analisis Strategi pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Brilliance Hasanah Fortune Pada PT. Sunlife Financial Insurance Medan

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Strategi pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Brilliance Hasanah Fortune berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategi*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11

Matriks SWOT pada PT. Sunlife Financial Insurance Medan

IFAS	STRENGTH	WEAKNESS
	1. Spealisasi produk <i>Asuransi Brilliance Hasanah Fortune Plus</i> 2. Adanya manfaat tambahan dari produk Asuransi	1. Minimnya sosialisasi tentang asuransi investasi <i>(Brilliance Hasanah Fortune Plus)</i> . 2. Faktor ekonomi

	<i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i> 3. Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap 4. Proses dan pelayanan untuk pencairan dana lebih mudah dan cepat.	termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi. 3. Kurang dalam memaksimalkan pemasaran tentang asuransi
--	--	--

EFAS		
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Tersedianya layanan produk Asuransi <i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i> dengan banyak manfaat tambahan. 2. Pengembangan layanan asuransi investasi yang baik. 3. Pihak OJK yang bekerja sama untuk menyimpan uang yang	1. Spealisasi produk Asuransi <i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i> . 2. Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap. 3. Proses dan pelayanan untuk pencairan dana lebih mudah	1. Minimnya sosialisasi tentang asuransi investasi (<i>Briliance Hasanah Fortune Plus</i>) 2. Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi.

diinvestasikan oleh PT. Sun Life Financial.	dan cepat. 4. Menjalin komunikasi yang lebih baik lagi dengan nasabah.	3. Kurangdalam memaksimalkan pemasaran tentang asuransi.
THREATH	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Maraknya berita HOAX tentang dunia Asuransi. 2. Produk asuransi investasi belum terlalu terkenal dikalangan nasabah atau masyarakat. 3. Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan oprasional perusahaan. 4. Peningkatan terhadap kualitas pelayanan SDM pada asuransi investasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Spesialisasi produk untuk menghindari maraknya berita hoax tentang asuransi investasi. 2. Adanya manfaat tambahan dari produk Asuransi <i>Briliance</i> <i>Hasanah</i> <i>Fortune Plus</i> 3. Memudahkan proses pencairan dana yang mudah dan cepat sehingga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya sosialisasi akan berpengaruh pada banyaknya berita hoax tentang asuransi. 2. Faktor ekonomi akan mempengaruhi minat calon nasabah/ nasabah enggan untuk mengetahui akan pentingnya berasuransi. 3. Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan oprasional perusahaan 4. Peningkatan terhadap kualitas pelayanan SDM pada asuransi investasi

	akan memberikan kenyamanan bagi nasabah sehingga akan menaikkan minat nasabah/ calon nasabah untuk terus berasuransi.	
--	--	--

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT. Berikut analisa penulis berdasarkan matriks SWOT di atas:

1. Strategi SO (Mendukung Strategi Growth)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan Asuransi, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh perusahaan asuransi PT. Sunlife Financial Cabang Medan yaitu:

- a. Spealisasi produk Asuransi *Briliance Hasanah Fortune Plus*.
 - b. Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap.
 - c. Proses dan pelayanan untuk pencairandana lebih mudah dan cepat.
- Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk merik simpatik nasabah/ calon

nasabah. Kalaupun bisa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi *Sunlife Insurance* Medan kepada nasabah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan asuransi konvensional. Sehingga rasa kepercayaan nasabah terhadap asuransi semakin meningkat. Selain itu perusahaan asuransi bisa juga menarik nasabah baru yang menjadi target sasaran.

- d. Menjalinkan komunikasi yang lebih baik lagi dengan nasabah.

2. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh perusahaan asuransi *Sunlife Insurance* Medan yaitu:

- a. Meningkatkan spesialisasi produk untuk menghindari maraknya berita hoax tentang asuransi investasi.
- b. Adanya manfaat tambahan dari produk asuransi *Brilliance Hasanah Fortune Plus*.
- c. Memudahkan proses pencairan dana yang mudah dan cepat sehingga akan memberikan kenyamanan bagi nasabah sehingga akan menaikkan minat nasabah atau calon nasabah untuk terus berasuransi.

3. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh perusahaan asuransi *Sunlife Insurance* Medan antara lain yaitu:

- a. Minimnya sosialisasi tentang asuransi investasi (*Brilliance Hasanah Fortune Plus*)
- b. Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi.

- c. Kurangdalam memaksimalkan pemasaran tentang asuransi.

4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh perusahaan asuransi PT. *Sunlife Financial* Medan yaitu:

- a. Melakukan sosialisasi agar mengurangi maraknya berita hoax tentang dunia asuransi investasi.
- b. Membuat harga polis untuk masyarakat menengah kebawah agar menaikkan minat masyarakat untuk mengetahui dan berminat untuk berausransi.
- c. Meningkatkan kesadaran masyarakat agar dapat menaikkan jumlah nasabah asuransi kesehatan menjadi normal.
- d. Memperoleh peningkatan yang baik terhadap kualitas pelayanan SDM pada asuransi investasi.

Hasil dari tabel Matrik IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3,07 dan nilai EFASnya adalah 2,85. Spesialisasi produk BHFP (*Brilliance Hasanah Fortune Plus*) berada di sel nomor lima (growth) , yaitu suatu keadaan dimana organisasi mengalami suatu masa pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Dengan demikian dapat diketahui strategi yang sebaiknya dijalankan adalah strategi pertumbuhan melalui Integritas Horizontal.

Diagram cartesius menjelaskan bahwa strategi pemasaran asuransi PT. *Sunlife Financial* berada pada kuadran pertama, yaitu

kuadran *strategy agresif* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Perumusan strategi pemasaran PT. *Sunlife Financial*

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. *Sunlife Financial* berdasarkan perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari *marketing mix* dan pasar sasaran maka dapat diambil simpulan bahwa: pasar sasaran PT. *Sunlife Financial* adalah seluruh masyarakat karena tujuan di dirikan perusahaan adalah untuk menciptakan dan membantu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sesuai dengan peraturan pemerintah.

2. Langkah selanjutnya dalam pengambilan keputusan

Untuk strategi pemasaran pada PT. *Sunlife Financial* yang dapat dilakukan dengan strategi SO yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Adapun strategi-strategi baru yang dihasilkan dalam pengembangan melalui analisis SWOT pada PT. *Sunlife Financial* adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strenght Opportunitiest*)

Yakni, memperkuat pangsa pasar, meningkatkan promosi, meningkatkan fasilitas dan pelayanan, meningkatkan promosi untuk produk baru, dan menggunkan mitra kerjasama.

b. Strategi WO (*Weakness Opportunitiest*)

Meliputi, memperluas wilayah promosi. Memaksimalkan peran manajemen strategi untuk pemasaran dan menjalin serta memperkuat kerjasama.

c. Strategi ST (*Strenght Threats*)

Yakni, menetapkan strategi pemasaran. Menampilkan keunggulan produk serta meningkatkan kepercayaan calon nasabah.

d. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Yakni, meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

5.2.Saran

Saran-saran yang diberikan dalam penelitian ini khususnya bagi PT. *Sunlife Finacial* adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka promosi harus lebih gencar dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Peningkatan pelayanan yang maksimal baik fasilitas yang memadai serta transaksi yang mudah bagi nasabah.
3. Produk yang ditawarkan hendaknya memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing.
4. Jaringan sangat berpengaruh terhadap kemajuan oprasional.

Agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif hendaknya PT. *Sunlife Finacial* mampu memprediksi peluang-peluang yang bisa dimanfaatkan oleh koperasi dan selalu melakukan inovasi-inovasi yang bisa dimanfaatkan oleh koperasi dan selalu melakukan inovasi-inovasi bagi produk yang mempunyai nilai jual tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Berdasarkan hasil wawancara, Ratna Huahuruk, agent Sunlife Financial cabang Medan, Tanggal 29 Agustus 2019

Chirsna Prayuda, Gilang, *Asuransi Kerugian*, Surakarta: PT. JAsindo Surakarta, 2013
Kusuma Wardhani, Rendhy. *Bauran Komunikasi Pemasaran*, Yogyakarta: PT. Salimas Sejahtera, 2011

David, Fred R. *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Salemba Empat, 2015

Drs. Salim, M.Pd & Drs. Syahrur, M.Od. *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam ilmu sosial, keagamaan dan pendidikan*, Bandung: Citapustaka Media 2016

D.T Johns dan H.A. Harding, *Manajemen Operasi* (Diterjemahkan Dari Judul Asli *Operations Management: A Personal Skill Handbook*), Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi, 2011

Gitosudarno, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: 2015

Harahap, Sunarji. Kewirausahaan “*Pendekatan Integratif*”. Medan: Yayasan Wakaf Al-Muaqin, 2016

Kasali, Rhenald. *Segmentasi Pasar*, Bandung: Gramedia Pustaka Utama, 2009

Kartajaya, Hermawan, Syakir Sula, Hermawan. *Syariah Marketing*, Jakarta: Mizan, 2017

Kusuma Wardhani, Rhendy. *Bauran Komunikasi Pemasaran*, Yogyakarta: PT. Salimas Sejahtera, 2011

Muhammad, Abdul Kadir. *Pengertian Asuransi, Tujuan Asuransi dan Premi Asuransi* Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2006

Prof. Dr. J. Moleong, Lexy M.A. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014

Syakir Sula. Muhammad, *Hukum Asuransi Indonesia*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004

Salim & Syahrur. *Metode Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media, 2016

Sunlife Financial. *Basic Training Course Book*. Agency Training Departemen

Tjiptono, Fandy Ph.D. Manajemen dan Strategi Merek, Jakarta: ANDI,2016

W.Boyd, Happer JR.Orville C. Walker,dkk, Manajemen Pemasaran “Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global” Bandung:2010

CURRICULUM VITAE

Nama : Siska Putri Mahfizah
NIM : 55154071
Tempat/ Tanggal Lahir : Tanjung Tiram, 27 Juli 1996
Umur : 23 Tahun
IPK : 3,39
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas/Jurusan/Semester : FEBI/ASR/IX
Alamat : Jl. Kartini LK.IV, Tg. Tiram, Kab. Batu Bara
No.HP : 085341825580
Alamat Email : siskaputrimahfizah@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

- SD/MI : SD Negeri 010162 Suka Maju, Kec. Tg.Tiram
- SMP/MTS : SMP Negeri 1 Tg.Tiram, Kab. Batu Bara
- SMA/MA : SMA Negeri 1 Tg.Tiram, Kab. Batu Bara

Nama Orang Tua

- AYAH : Syarifuddin
- IBU : Khairiah

Nama Dosen Pembimbing

- Pembimbing I : Sri Ramadhani SE, MM
- Pembimbing II : Muhammad Lathief Ilhamy M.E.I



SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA SYARIAH

Jl. Sudirman No. 12 Medan

Telp. 061-88741550

Website : <https://www.sunlife.co.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor : 165/MG/7/2019

Perihal : Izin Riset

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat

Sebagai perusahaan asuransi yang terkemuka, PT. SUNLIFE FINANCIAL terus berupaya untuk membangun kerjasama dengan instansi, perusahaan, universitas, organisasi dan sebagainya. Sebagai salah satu poin kerja sama dengan UINSU khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Asuransi Syariah, maka kami memberikan izin **Riset** kepada:

Nama : Siska Putri Mahfizah

Jurusan : Asuransi Syariah

Nim : 55154071

Selanjutnya kami sampaikan bahwa selama dalam pelaksanaan Riset diminta kepada mahasiswi untuk mengikuti aturan dari perusahaan.

Demikian surat ini kami berikan agar dapat digunakan seperlunya


Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan 09 September 2019


Yuda Wardana Syam, S.S

Agency Director

DIKETAHUI OLEH


Dedi H. Tanjung

SDM Sunlife Financial Syariah

LAMPIRAN

